

ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN

STUDI EMPIRIK PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SUB AREA MIKRO PATI



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Rahman Nuryadi
NIM: C4A099102

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2001**

UPT-PUSTAK-UNDIP

SERTIFIKASI

Saya, Rahman Nuryadi, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.



Rahman Nuryadi

1 Oktober 2001

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

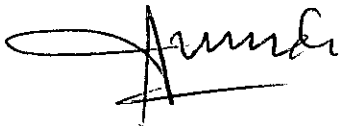
ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG BERPENGARUH TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN

STUDI EMPIRIK PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA SUB AREA MIKRO PATI

Yang disusun oleh Rahman Nuryadi, NIM C4A099102
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 1 Oktober 2001
dan

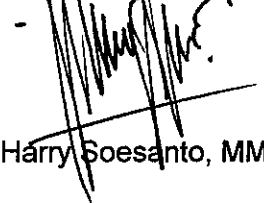
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama



Drs. Mudiantono, MSc

Pembimbing Anggota



Drs. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 1 Oktober 2001

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

Many ways are done by companies to get customer's loyalty. One of their efforts is providing value to their customers. In competition to provide value, companies continuously seek superior resources, accordance with product quality and any other advantages.

Present research examines a customer's loyalty model at micro finance institutions in which to sustain its existence these institutions provide more advantages beyond product quality. In this research, customer's loyalty comes from two constructs, namely skills and resources that are available at the company. This research model is developed from The SPP Framework introduced by Day & Wensley (1988) and Competitive Advantage Conceptual Model in Service Companies of Bharadwaj, Varadarajan, Fahy (1993).

Analysis data technique used in this research is Structural Equation Model (SEM) operated through Analysis of Moment Structure Program (AMOS). The results of computation to verify model's significance is used by examining goodness of fits. Those are Goodness of Fit Index (GFI), Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI), Comparative Fit Index (CFI), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Tucker Lewis Index (TLI), Critical Ratio (CR).

Key words : skill, resources, differentiation, customer value, customer satisfaction, customer loyalty.

ABSTRAKSI

Berbagai cara dilakukan perusahaan untuk mengikat kesetiaan pelanggan, diantaranya dengan menawarkan *value* bagi pelanggannya. Dalam persaingan menawarkan *value*, perusahaan secara terus menerus mencari sumber keunggulan, baik yang berkaitan dengan kualitas produk maupun keunggulan diluar kualitas produk.

Penelitian ini menguji sebuah model kesetiaan pelanggan pada lembaga keuangan mikro, dimana dalam mempertahankan eksistensinya lembaga keuangan ini lebih menawarkan keunggulan di luar kualitas produk dibandingkan kualitas produknya sendiri. Di dalam penelitian ini kesetiaan pelanggan bersumber dari dua konstruk, yaitu ketrampilan pegawai dan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Model penelitian ini dikembangkan dari *The SPP Framework* yang diperkenalkan oleh Day & Wensley (1988) dan Model Konseptual Keunggulan Bersaing di Perusahaan Jasa dari Bharadwaj, Varadarajan, dan Fahy (1993).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan dengan menguji *goodness of fit* yaitu GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Aproximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*), CR (*Critical Ratio*).

Kata-kata kunci : ketrampilan, sumberdaya, diferensiasi, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul “Analisis Variabel-variabel yang Berpengaruh Terhadap Kesetiaan Pelanggan – Studi Empirik pada PT Bank Rakyat Indonesia Sub Area Mikro Pati”. Tesis ini disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagian syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Atas selesainya penulisan tesis ini, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Manguwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
2. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA, Ketua Bidang Akademik Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah berkenan membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.
3. Bapak Drs. Mudiantono, MSc, pembimbing utama yang telah berkenan memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR, pembimbing anggota yang telah berkenan memberikan waktu, pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan tesis ini.

5. Seluruh Staf PT Bank Rakyat Indonesia Sub Area Mikro Pati dan rekan-rekan Mantri BRI Unit yang banyak membantu penulis dalam pengumpulan data guna penulisan tesis ini.
6. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu yang telah memberikan sumbangan dan bantuan sehingga selesainya tesis ini.

Dengan segala keterbatasan, tentunya penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak guna perbaikan tesis ini.

Semarang, 1 Oktober 2001

Penulis

Rahman Nuryadi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1 Tujuan Penelitian	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian	5
1.4 Metode Penelitian	5
1.5 <i>Outline</i> Tesis	6
1.6 Kesimpulan	7
 BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Pendahuluan	8
2.2 Ketrampilan.....	10
2.3 Sumberdaya	12
2.4 Diferensiasi	14
2.5 Nilai Pelanggan	17
2.6 Kepuasan Pelanggan	20
2.7 Kesetiaan Pelanggan	24
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian	26

2.9 Definisi Operasional Penelitian	29
2.10 Kesimpulan	31
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendahuluan	32
3.2 Desain Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder	35
3.4 Populasi dan Sampel	35
3.4.1 Populasi	35
3.4.2 Sampel	36
3.5 Metode Pengumpulan Data	38
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Kesimpulan	49
BAB IV ANALISIS DATA	
4.1 Pendahuluan	50
4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian	51
4.2.1 Sejarah Singkat BRI Unit	51
4.2.2 Fungsi BRI Unit	55
4.2.3 Struktur Organisasi	55
4.2.4 Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Posisi Pinjaman	56
4.3 Data Deskriptif	56
4.3.1 Deskripsi Usia Responden	57
4.3.2 Deskripsi Pendidikan Responden	58
4.3.3 Deskripsi Penghasilan Responden	58
4.3.4 Deskripsi Frekuensi Meminjam	59
4.4 Proses dan Hasil Analisis Data	60
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>confirmatory factor analysis</i>).....	61
4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	61

4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	63
4.4.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	65
4.4.3 Evaluasi Normalitas Data	68
4.4.4 Evaluasi <i>Outliers</i>	69
4.4.4.1 <i>Univariate Outliers</i>	70
4.4.4.2 <i>Multivariate Outliers</i>	70
4.4.5 Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	71
4.4.6 Pengujian Terhadap Nilai Residual	72
4.4.7 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	73
4.4.7.1 Uji <i>Realibility</i>	73
4.4.7.2 <i>Variance Extract</i>	74
4.5 Pengujian Hipotesis	76
4.5.1 Pengujian Hipotesis 1	76
4.5.2 Pengujian Hipotesis 2	77
4.5.3 Pengujian Hipotesis 3	77
4.5.4 Pengujian Hipotesis 4	77
4.5.5 Pengujian Hipotesis 5	78
4.6 Kesimpulan	78
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	
5.1 Pendahuluan	79
5.2 Kesimpulan Hipotesis	81
5.2.1 Ketrampilan dan Diferensiasi	81
5.2.2 Sumberdaya dan Diferensiasi	82
5.2.3 Diferensiasi dan Nilai Pelanggan	83
5.2.4 Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan	84
5.2.5 Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan	84
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian	85
5.4 Implikasi Teoritis	87
5.5 Implikasi Manajerial	89

5.6 Keterbatasan Penelitian	90
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	91
DAFTAR REFERENSI	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

	Halaman
BAB I	
Tabel 1.1 Lending to Deposit Ratio Bank Terkemuka di Indonesia	3
Tabel 1.2 Jumlah Peminjam PT BRI Sub Area Mikro Pati	4
BAB II	
Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian	28
Tabel 2.2 Penentuan Variabel Dependen dan Variabel Independen	29
Tabel 2.3 Definisi Operasional Variabel	30
BAB III	
Tabel 3.1 Tipe-tipe Penelitian Bisnis	33
Tabel 3.2 Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian	34
Tabel 3.3 Bangunan Model Teoritis	41
Tabel 3.4 Model Pengukuran	45
Tabel 3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Model	48
BAB IV	
Tabel 4.1 Perkembangan Kinerja BRI Unit (Nasional)	53
Tabel 4.2 Pertumbuhan Pelanggan dan Pinjaman BRI SAM Pati.....	56
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	58
Tabel 4.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	58
Tabel 4.6 Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Pinjam	59
Tabel 4.7 <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Eksogen.....	63
Tabel 4.8 <i>Standardized Regression Weight</i> Variabel Endogen	65
Tabel 4.9 <i>Standardized Regression Weight</i> Model Kesetiaan Pelanggan	67
Tabel 4.10 Indeks Pengujian Kelayakan <i>Structural Equation Modeling</i>	68
Tabel 4.11 Normalitas Data	69
Tabel 4.12 <i>Descriptive Statistic</i>	70
Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covariances</i>	72

Tabel 4.14 Hasil Perhitungan <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	76
Tabel 4.15 Hipotesis	78

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
BAB I	
Gambar 1.1 <i>Outline</i> Tesis	7
BAB II	
Gambar 2.1 <i>Outline</i> Bab II	9
Gambar 2.2 Model Penelitian Variabel Ketrampilan	11
Gambar 2.3 Model Penelitian Variabel Sumberdaya	13
Gambar 2.4 Model Penelitian Variabel Diferensiasi	16
Gambar 2.5 Model Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan	23
Gambar 2.6 Model Penelitian Variabel Kesetiaan Pelanggan	26
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	27
BAB III	
Gambar 3.1 <i>Outline</i> Bab III	32
Gambar 3.2 <i>Structural Equation Model</i>	43
BAB IV	
Gambar 4.1 <i>Outline</i> Bab IV	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi BRI Unit	56
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen	62
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	64
Gambar 4.5 <i>Structural Equation Model</i> Kesetiaan Pelanggan	66
Gambar 5.1 <i>Outline</i> Bab V	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manajemen perusahaan umumnya menyadari bahwa efektifitas program pemasaran sangat bergantung pada aksi-reaksi tiga pihak yaitu perusahaan, pelanggan dan pesaing, yang oleh Ohmae disebut sebagai *The Strategic Triangle* atau *the strategic three C's* (Ferdinand, 2000a). Menurut Ohmae (1982) dalam Ferdinand (2000b), digambarkan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang memandang arsitektur orientasi manajemennya sebagai sebuah segi tiga sama sisi dimana masing-masing sudut adalah perusahaan, pesaing dan pelanggan. Dalam mekanisme strategisnya, perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menawarkan *value* bagi pelanggannya. Perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan yang berhasil menyajikan *superior value*.

Dari uraian di atas, tergambar bahwa kesetiaan seorang pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menyajikan dan mempertahankan *superior value*. Dalam persaingan menawarkan *value*, perusahaan secara berkelanjutan mencari keunggulan, baik yang berkaitan dengan kualitas produk/jasa maupun keunggulan diluar kualitas.

Menurut Woodruff (1997), meskipun perlu untuk bersaing pada industri saat ini, kualitas mungkin tidak lagi memberikan sumber keunggulan bersaing yang jelas. Makin banyak manajer yang berkeluh kesah bahwa inovasi produk dan kualitas tidak lagi memberikan dasar untuk persaingan.

Tekanan dari pasar eksternal membawa konsekuensi untuk mencari keunggulan berkelanjutan. Sehingga penting untuk ditanyakan dimana perusahaan akan mencari sumber keunggulan berikutnya (Woodruff, 1997)

Banyak peneliti pemasaran yang melakukan studi tentang keunggulan bersaing. Day dan Wensley (1988) melakukan studi tentang elemen-elemen keunggulan bersaing dan memperkenalkan *The SPP Framework*, yaitu *source*, *positions*, dan *performance*. Sumber keunggulan bersaing terdiri dari dua variabel, yaitu (1) *skills* (ketrampilan) dan (2) *resources* (sumberdaya perusahaan). Sebelum menjadi kinerja, kedua variabel tersebut digerakkan oleh variabel-variabel lain. Variabel penggerak tersebut adalah (1) *superior customer value*, yaitu nilai pelanggan yang unggul melalui barang/jasa yang berbeda dan (2) *lower relative cost* melalui *cost leadership*.

Menurut Day dan Wensley (1988), sumber keunggulan ketrampilan dan sumberdaya yang digerakkan oleh *superior customer value* dan *lower relative cost* menghasilkan *satisfaction* dan *loyalty*. Dengan pijakan *The SPP Framework* tersebut akan dilakukan penelitian tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) BRI Unit Desa (BRI Unit).

Sesuai dengan fungsinya sebagai lembaga perantara keuangan, maka bisnis primer suatu bank adalah (1)menghimpun dana dari masyarakat dan (2) menyalurkan kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Dalam penelitian ini yang dijadikan fokus pembahasan adalah bisnis nomor (2) di atas, yaitu penyaluran kredit, dengan didasari alasan sebagai berikut.

Pertama, di industri keuangan mikro cakupan wilayah persaingan pemberian kredit sangat luas. Persaingan tidak hanya terjadi antar lembaga keuangan formal, tetapi juga meliputi pemberi pinjaman informal dan badan-badan kuasi formal. (Robinson, 1994; Patten dan Rosengard, 1991; dan Rachbini, Messi, Wahono, Aviliani, Munir, 1998). Pemberi pinjaman informal terdiri dari dua tipe utama : (1) komersial, yaitu rentenir, pedagang, majikan, grosir dan sebagainya (2) non komersial, yaitu pinjaman dari teman, kerabat dan beberapa bentuk arisan. Contoh kuasi formal adalah adalah koperasi kredit. Sedangkan lembaga keuangan formal adalah bank, dan pegadaian (Robinson, 1994).

Kedua, sejak terjadi krisis moneter di Indonesia (tahun 1998), permasalahan utama yang dihadapi industri perbankan adalah sulitnya menyalurkan kredit. Ini ditunjukkan dengan rendahnya *lending to deposit ratio* (LDR) beberapa bank terkemuka di Indonesia seperti pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1:1
Lending to Deposit Ratio Bank Terkemuka di Indonesia

No.	Nama Bank	LDR per 31-12-1999
1.	Bank Central Asia	4,36 %
2	Bank Danamon	7,56 %
3.	Bank Mandiri	15,47 %
4.	Bank Negara Indonesia Tbk	27,08 %
5.	Bank Rakyat Indonesia	53,45 %

Sumber: SWA No. 10/XVI/16-29 Mei 2000 p. 43

Berdasarkan penelitian pendahuluan di PT Bank Rakyat Indonesia Sub Area Mikro Pati, diketahui pada tahun 1998 dan bulan Mei 2001 terjadi penurunan

jumlah peminjam (pelanggan) seperti tampak pada tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Peminjam PT BRI Sub Area Mikro Pati

Tahun	Peminjam	Pertumbuhan
1997	23.103	1.106
1998	21.426	(1.677)
1999	23.224	1.798
2000	25.114	1.890
Mei 2001	24.844	(270)

Sumber : BRI Sub Area Mikro Pati

Pertanyaannya adalah, apakah penurunan jumlah pelanggan tersebut mengindikasikan menurunnya tingkat kesetiaan pelanggan. Kemudian apakah penurunan tersebut terjadi karena dipengaruhi kenaikan bunga pinjaman (harga) ataukah karena pengaruh variabel lainnya. Hal ini menarik untuk diteliti, mengingat terdapat beberapa pendapat beragam tentang harga. Hal tersebut di muka mendorong munculnya *research gap* yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di muka, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah : sejauh manakah variabel-variabel *skills* (ketrampilan), *resources* (sumberdaya), *differentiation* (diferensiasi) *customer value* (nilai pelanggan), dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan).

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

- (1) Menganalisis pengaruh ketrampilan terhadap diferensiasi.
- (2) Menganalisis pengaruh sumberdaya terhadap diferensiasi.
- (3) Menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap nilai pelanggan.
- (4) Menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.
- (5) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian.

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi LKM BRI Unit dalam upaya mengelola variabel-variabel stratejik yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan selanjutnya menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan.

1.4 Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah *confirmatory model analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM). Dalam SEM, hasil komputasi untuk test signifikansi model dilakukan untuk mengukur *goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index*

(AGFI), *The Comparative Fit Index* (CFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dan *Critical Ratio*.

1.5 Outline Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab. Masing-masing bab saling berhubungan dan menjelaskan masalah dalam penelitian ini. Isi dari masing-masing bab sebagai berikut.

Bab I : Pendahuluan, berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian, dan *outline* tesis.

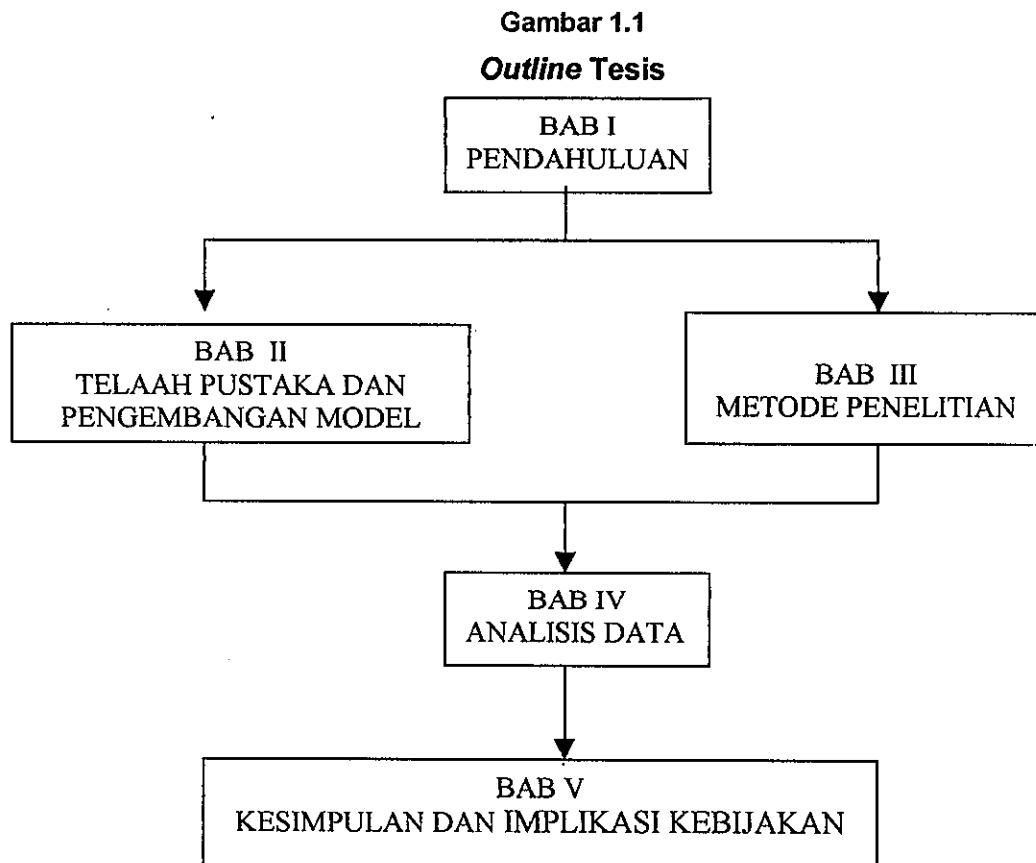
Bab II : Telah pustaka dan pengembangan model, berisikan justifikasi terhadap model dan hipotesis yang diajukan, model yang disajikan dalam gambar, hipotesis dan definisi operasional variabel.

Bab III : Metode penelitian, berisi tentang pendahuluan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV : Analisis data, berisi gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis data, serta pengujian hipotesis.

Bab V : Kesimpulan dan implikasi kebijakan, berisikan tentang kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang.

Dari *outline* tesis di atas suatu gambar hubungan masing-masing bab dapat dibuat menjadi satu gambar alur penyusunan tesis sebagai berikut.



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

1.6 Kesimpulan

Bab Pendahuluan merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini telah disajikan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian. Metode yang digunakan telah diuraikan secara singkat, atas dasar itu tesis ini akan dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab berikutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Pendahuluan

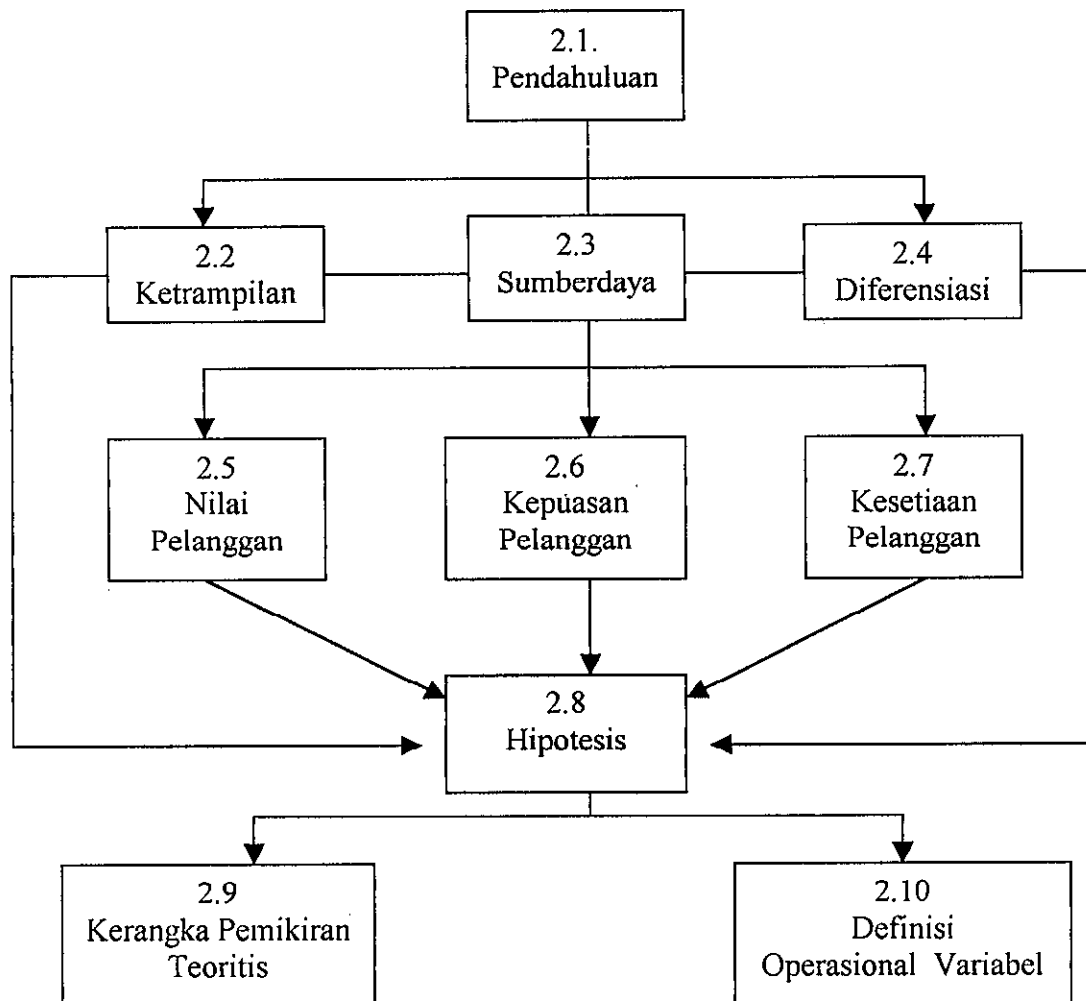
Telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang akan diuraikan pada bagian ini diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang dikemukakan. Dengan melakukan telaah yang kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan akan menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang membentuk kerangka pemikiran teoritis.

Fokus perhatian manajemen pemasaran adalah pada masalah pelanggan dan pesaing (Ferdinand, 2000b). Perusahaan dan pesaing berlomba-lomba menawarkan *value* bagi pelanggannya. Perusahaan yang berhasil mengikat seorang pelanggan adalah perusahaan yang berhasil menyajikan *superior value*.

Dalam persaingan menawarkan *value*, perusahaan dituntut secara berkelanjutan mencari keunggulan, sehingga dapat mengikat seorang pelanggan untuk tetap setia, baik pada produk/jasa maupun perusahaannya. Hasil studi Day dan Wensley (1988) kemudian Bharadwaj, Varadarajan, dan Fahy (1993) mengidentifikasi variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Menurut Day dan Wensley (1988) kesetiaan pelanggan bersumber dari ketrampilan dan sumberdaya. Dengan digerakkan oleh nilai pelanggan melalui diferensiasi, kedua sumber keunggulan tersebut menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan,

Bagaimana pengaruh variabel ketrampilan, sumberdaya, diferensiasi, nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan akan diuraikan pada bagian berikut ini. Bab ini dibagi dalam beberapa sub bab seperti dalam gambar 2.1

Gambar 2.1.
Outline Bab II



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.2 Ketrampilan

Menurut Day dan Wensley (1988) sumber keunggulan bersaing itu adalah ketrampilan dan sumberdaya yang unggul. Ketrampilan yang unggul memungkinkan perusahaan untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan perusahaan dan pesaing. Sementara itu, sumber daya yang unggul memungkinkan pembentukan dimensi keunggulan (Cravens, 1994).

Ketrampilan adalah bentuk singkat perusahaan yang paling khusus dalam melaksanakan bisnis (Peter, 1984 dalam Day dan Wensley, 1988), tetapi mungkin lemah untuk diukur. Ketrampilan khusus mungkin spesifik dalam jangka panjang untuk orang yang disesuaikan (Mintzberg, 1978 dan Quin, 1980 dalam Day dan Wensley, 1988), tetapi bagaimana orang mengenali keunggulan bersaing dari masing-masing satuan ketrampilan dijelaskan Peters (1984): (1) Fokus pada kepuasan pelanggan secara total (2) Fokus pada inovasi yang berkelanjutan (3) Komitmen yang tersebar luas dari semua tingkatan organisasi pada dua orientasi pertama tersebut (Day dan Wensley, 1988).

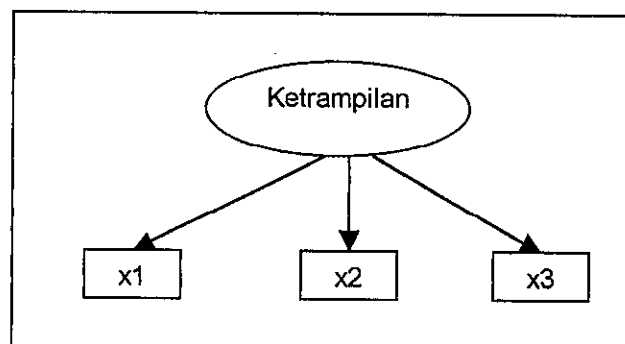
Apakah persaingan hanya bertumpu pada ketrampilan dan sumber daya? Studi Aaker (1992) menyimpulkan selain strategi, ada tiga faktor lain yang dipersyaratkan untuk penciptaan keunggulan bersaing berkelanjutan, yaitu (1) basis kompetisi (2) pemilihan target pasar produk dan (3) identitas atau seleksi siapa pesaing potensial.

Aaker (1992) menyatakan basis kompetisi adalah ketrampilan (*skills*) dan aset (*assets*). Tanpa didukung oleh ketrampilan dan aset tidak mungkin keunggulan bersaing berkelanjutan dapat bertahan. Yang dimaksud aset disini adalah milik atau sesuatu yang bernilai bagi perusahaan. Pendapat Aaker (1992) mendukung hasil penelitian Day dan Wensley (1998) dan Bharadwaj, Varadarajan, dan Fahy (1993) bahwa sumber keunggulan bersaing adalah ketrampilan dan sumberdaya.

Ketrampilan yang unggul merupakan kemampuan khusus pegawai yang memisahkannya dari pegawai perusahaan yang bersaing. Beberapa keunggulan dari ketrampilan yang unggul ini timbul dari kemampuan untuk menampilkan fungsi individual yang lebih efektif daripada perusahaan lainnya (Day dan Wensley, 1988).

Reeves dan Bednar (1996) menambahkan indikator ketrampilan, yaitu kemampuan pegawai dalam kontak pribadi dengan pelanggan. Dari studi Rachbini et al. (1998) menambahkan indikator variabel ketrampilan, yaitu kemampuan pegawai untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan setiap pelanggan.

Gambar 2.2
Model Penelitian Variabel Ketrampilan



- x1 = Kemampuan memahami perilaku dan kebiasaan pelanggan
- x2 = Kemampuan dalam melakukan kontak pribadi dengan pelanggan
- x3 = Kemampuan untuk melayani pelanggan

Sumber : Day & Wensley (1988); Reeves & Bednar (1996); dan Rachbini et al.(1998)

2.3 Sumberdaya

Sumberdaya perusahaan terdiri dari semua aset, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan dan lain-lain yang dikuasai perusahaan yang memungkinkan perusahaan untuk menyusun dan melaksanakan strategi guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan (Barney, 1991). Dalam bahasa analisis statejik, sumberdaya perusahaan adalah kekuatan yang dapat digunakan perusahaan untuk menyusun dan mengimplementasikan strateginya (Barney, 1991).

Sumberdaya yang unggul merupakan permintaan keunggulan yang lebih nyata untuk memudahkan perusahaan melatih kemampuannya. Mereka mungkin meletakkan dalam skala fasilitas manufaktur, lokasi, besarnya tenaga penjualan dan cakupan distribusi, kemampuan mesin-mesin otomatis (Day dan Wensley, 1988).

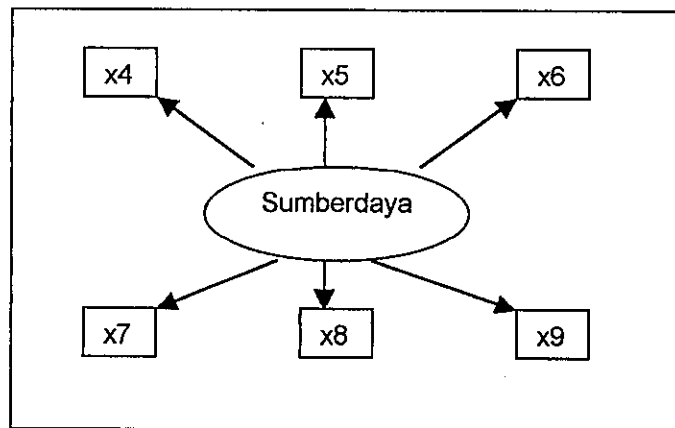
Menurut (Barney, 1991) tidak seluruh sumberdaya perusahaan yang berpotensi atau merupakan sumber keunggulan bersaing. Menurutny sumber daya perusahaan harus memenuhi empat atribut : (a) Ia harus bernilai (b) ia harus langka diantara pesaing (c) ia harus menjadi *imperfectly imitable*, dan (d) jarang substitusinya

Sumberdaya perusahaan dianggap bernilai bila sumberdaya itu membantu perusahaan dalam perumusan dan penerapan strategi yang meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan (Bharadwaj et al., 1993). Sumberdaya dan ketrampilan perusahaan merupakan sumber potensial keunggulan bersaing hanya bila hal itu memberikan keuntungan yang diinginkan pelanggan (Bharadwaj et al., 1993).

Reeves dan Bednar (1996) mengidentifikasi sumber keunggulan suatu bank, yaitu kecepatan dan keterjangkauan. Sedangkan Rachbini et al. (1998) menambahkan keunggulan sumberdaya suatu LKM adalah kesederhanaan dan keterjangkauan proses manajemen, atribut produk yang menarik berupa insentif pembayaran tepat waktu dan jaminan asuransi jiwa peminjam.

Kesederhanaan prosedur kredit akan meminimalkan waktu dan biaya bagi peminjam (Roberts dan Hannig, 1998). Selanjutnya Roberts dan Hannig (1998) menambahkan, bahwa letak/lokasi bank juga merupakan pertimbangan bagi pelanggan LKM dalam berhubungan dengan bank.

Gambar 2.3
Model Penelitian Variabel Sumberdaya



- x4 = Letak/lokasi bank
- x5 = Kepastian tersedia fasilitas kredit
- x6 = Kesederhanaan proses dan prosedur pemberian kredit
- x7 = Kemudahan ketentuan dan persyaratan pemberian kredit
- x8 = Kecepatan proses pelayanan pemberian kredit
- x9 = Atribut produk yang menarik

Sumber : Reeves & Bednar (1996); Rachbini et al.(1998); dan Roberts & Hannig (1998) (dikembangkan untuk tesis ini).

2.4 Diferensiasi

Perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya (Henderson, 1983).

Menurut Day dan Wensley (1988) diferensiasi merupakan penggerak yang merubah sumber menjadi posisi keunggulan. Penggerak-penggerak diferensiasi sama dengan penggerak biaya tetapi mewakili alasan-alasan yang mendasar tentang mengapa sebuah aktifitas dilaksanakan dalam cara yang unik atau yang unggul. Penggerak tersebut berhubungan langsung dengan sumber keunggulan yang terdapat dalam ketrampilan atau sumberdaya yang unggul.

Bharadwaj et al. (1993) mengemukakan konsep yang serupa. Mereka menyatakan keunggulan posisional bersaing secara luas dapat disusun sebagai keunggulan diferensiasi dan kepemimpinan biaya. Diferensiasi memerlukan konsumen yang menyadari perbedaan konsisten pada atribut penting antara penawaran suatu perusahaan dengan penawaran pesaingnya. Untuk memperkuat konsepnya, Bharadwaj et al. (1993) mengemukakan konsepnya sejalan dengan

pendapat dari peneliti lain (Porter 1980, 1985) dan Shostack's (1987). Yaitu keunggulan, kelemahan, risiko dan prasyarat implementasional dari kepemimpinan biaya dan diferensiasi sebagai alternatif strategi generik.

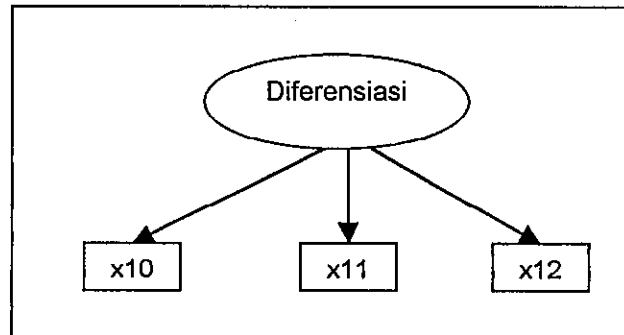
Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai pembeli. Karena posisi yang unik itu, perusahaan merasa layak untuk menetapkan harga premium (Porter, 1985).

Metode yang berfokus pada pelanggan yang paling umum adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada tingkat dan pola unik baik pada ketrampilan maupun sumberdaya, dan disebarkan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing (Day dan Wensley, 1988).

Penggerak keunggulan posisional merupakan pengaruh ketrampilan dan sumber daya yang mengerjakan sebanyak-banyaknya dengan biaya lebih rendah atau menciptakan nilai kepada pelanggan (Porter, 1985 dalam Day dan Wensley, 1988). Menurut Day dan Wensley (1988) diferensiasi merupakan penggerak yang merubah sumber menjadi posisi keunggulan. Penggerak-penggerak diferensiasi sama dengan penggerak biaya tetapi mewakili alasan-alasan yang mendasar tentang mengapa sebuah aktifitas dilaksanakan dalam cara yang unik atau yang unggul. Penggerak tersebut berhubungan langsung dengan sumber keunggulan yang terdapat dalam ketrampilan atau sumberdaya yang unggul.

Diferensiasi berakar dari upaya menciptakan nilai pelanggan secara unik. Sedangkan daya tahan diferensiasi ditentukan oleh dua hal (1) langgengnya nilai yang terlihat pembeli dan (2) tiadanya peniruan dari pesaing (Porter, 1985)

Gambar 2.4
Model Penelitian Variabel Diferensiasi



x10 = Penilaian terhadap keunikan

x11 = Langgengnya nilai perbedaan bagi pelanggan

x12 = Ketahanan terhadap peniruan dari pesaing

Sumber : Porter, 1985 (dikembangkan untuk tesis ini)

Dari uraian di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Ketrampilan pegawai berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan untuk memilih dan melaksanakan strategi diferensiasi.*

Seperti telah disebutkan dimuka, bahwa metode yang berfokus pada pelanggan yang paling umum adalah identifikasi pemilihan dari kompetensi khusus, yang didasarkan pada “tingkat dan pola unik baik pada ketrampilan maupun sumberdaya, dan disebarkan melalui cara yang tidak dapat ditiru oleh pesaing” (Day dan Wensley, 1988). Dari hasil studi para peneliti tersebut diatas variabel sumberdaya secara langsung mempengaruhi keunikan. Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut.

H2: *Sumberdaya yang dimiliki berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan dalam memilih dan melaksanakan strategi diferensiasi.*

2.5 Nilai Pelanggan

Didorong oleh kuatnya tuntutan pelanggan, persaingan global dan pertumbuhan ekonomi yang lambat, banyak perusahaan mencari cara-cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Upaya-upaya sebelumnya hanya secara internal kedalam organisasi untuk peningkatan, seperti terefleksi dalam manajemen kualitas, *reengineering*, *downsizing*, dan restrukturisasi. Sumber utama berikutnya untuk keunggulan bersaing berasal dari orientasi lebih keluar kepada konsumen, seperti banyaknya tuntutan terhadap perusahaan untuk bersaing pada pemberian *superior customer value* (Woodruff, 1997)

Albrecht (1994) mendefinisikan *customer value* (nilai pelanggan) sebagai “perangkat pemikiran” yang diciptakan melalui perangkat keras dan lunak yang dimiliki suatu perusahaan. Nilai pelanggan adalah persepsi konsumen atas pemenuhan kebutuhan spesifik dan merupakan akhir dari kondisi ketika konsumen mempertimbangkan persetujuan harganya. Albrecht (1994) menambahkan, bahwa definisi ini kelihatannya agak melebar, namun dapat dipergunakan untuk memikirkan *customer value* dalam pengertiannya yang lebih luas, yang dapat dihitung sampai pada hal-hal yang abstrak (jasa). Dengan kata lain, *value* (nilai) adalah bukan suatu barang atau pengalaman yang kita kirimkan, namun nilai adalah sebagai hasil yang dilihat atau diamati oleh konsumen. Butz dan Goodstein

(1996) dalam Woodruff (1997) memberikan definisi nilai pelanggan sebagai ikatan emosional yang dibuat antara seorang konsumen dengan seorang produsen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa terkenal yang dihasilkan oleh pemasok itu dan mendapati bahwa produk itu memberikan nilai tambah.

Tampak kesamaan diantara definisi tersebut. Misalnya, nilai pelanggan yang terkandung didalam atau dikaitkan melalui penggunaan beberapa produk (Woodruff 1997). Karakteristik ini membedakan nilai pelanggan dari “nilai” organisasi atau pribadi, yang memegang teguh keyakinan tentang salah dan benar, baik dan buruk yang memisahkan situasi dengan produk atau jasa (Burns, 1993; Burns dan Woodruff, 1992; dalam Woodruff, 1997).

Pencarian lebih dalam pembahasan konsep nilai pelanggan menunjukkan perbedaan makna substantif. Namun pada sisi positif, penelaahan perbedaan ini dapat menghasilkan pemahaman nilai pelanggan yang lebih mendalam (Woodruff, 1997). Konsep nilai pelanggan juga berbeda berkaitan dengan kondisi dimana pelanggan berfikir tentang nilai. Pelanggan mungkin mempertimbangkan nilai pada saat yang berbeda, seperti ketika mengambil keputusan pembelian atau ketika merasakan kinerja produk selama atau setelah menggunakan. Tiap konteks ini berpusat pada penilaian konsumen yang bisa berbeda. Woodruff (1997) memberikan definisi lebih tegas tentang nilai pelanggan, yaitu kesukaan konsumen akan suatu produk dan evaluasi atribut produk tersebut, kinerja atribut, dan

kosekuensi yang timbul dari penggunaan fasilitas itu yang mencapai tujuan konsumen dan maksud pada situasi penggunaan.

Berkaitan dengan diferensiasi, dapat dijelaskan sebagai berikut. Perusahaan melakukan diferensiasi dengan sendirinya jika perusahaan tersebut dapat memiliki keunikan dibandingkan para pesaingnya dalam sesuatu yang dinilai penting oleh pembeli. Dan keunikan tidak mendorong tercapainya diferensiasi kecuali jika keunikan memiliki nilai bagi pembeli (Porter, 1985). Dengan demikian selain digunakan sebagai instrumen penjualan pada saat yang sama diferensiasi dapat digunakan pula sebagai instrumen persaingan (Ferdinand, 2000a).

Dalam studinya tentang pendekatan strategik manajemen pemasaran, Ferdinand (2000a) mengembangkan beberapa hipotesis yang menunjukkan adanya hubungan positif antara diferensiasi dan kinerja pemasaran. Demikian pula studi Day dan Wensley (1988) dan Bharadwaj .et al. (1993) mengenai keunggulan bersaing membuktikan bahwa diferensiasi berpotensi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Bila perusahaan mengembangkan berbagai atribut diferensiasi, maka strategi biaya premiumlah yang akan diambil. Dengan strategi harga premium dimaksudkan bahwa penawaran harga yang tinggi tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menerima berbagai atribut diferensiasi yang tersajikan pada produk yang dibelinya (Ferdinand, 2000a). Dalam studinya mengenai manajemen pemasaran strategik Fedinand (2000a)

mengembangkan hipotesis, bahwa harga aktual dipengaruhi oleh tingkat diferensiasi produk yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat diferensiasinya, semakin besar kemungkinan harga premium ditentukan sebagai harga aktual.

Secara ekonomis harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan faktor penentu dalam meraih banyak konsumen. Namun menurut Porter (1985) perusahaan dihargai dengan harga premi karena keunikannya. Jadi, walaupun dengan penawaran harga yang tinggi tidak menurunkan minat konsumen untuk membeli, karena konsumen menerima diferensiasi yang ada pada produk yang dibelinya. Oleh karena itu hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut.

H3: *Diferensiasi berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan dalam membentuk nilai pelanggan.*

2.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan keseluruhan adalah perasaan konsumen sebagai respon terhadap evaluasi satu atau lebih pengalaman dengan suatu produk (Woodruff, 1997). Sementara itu, persepsi pembeli tentang nilai menunjukkan antara kualitas yang mereka terima pada produk terhadap pengorbanan yang mereka berikan dengan membayar bunga (Monroe, 1990 dalam Woodroof, 1997). Atau dengan perkataan lain nilai bagi pelanggan adalah selisih antara manfaat dan pengorbanan yang mereka berikan.

Ada beberapa pendapat mengenai manfaat kredit dan pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan. Menurut Elliot, Shatto, dan Singer (1996), perilaku konsumen bank *retail*, bergerak hanya dalam tiga faktor : (1) harga, (2) kecepatan, dan (3) akses. Temuan dari penelitian mereka mengungkapkan bahwa kebanyakan pelanggan menempatkan *value* yang jauh lebih tinggi pada harga yang lebih rendah dan kecepatan transaksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan layanan pribadi dan hubungan dengan sebuah bank.

Hasil penelitian Elliot et. al (1996) tersebut mendapat respon yang berlawanan dari Reeves dan Bednar (1996). Penelitian Reeves dan Bednar (1996) tentang faktor penentu kepuasan nasabah keseluruhan dengan sebuah bank menunjukkan bahwa : (1) harga penting, tetapi layanan nasabah jauh lebih penting dibandingkan dengan harga (2) nasabah menggunakan kriteria tambahan diluar harga, kecepatan dan akses untuk mengevaluasi bank, dan (3) keterlibatan manusia dan kontak dalam layanan dinilai sangat tinggi oleh nasabah.

Studi Lichtenstein. Ridgway, dan Netemeyer (1993) tentang persepsi harga dan perilaku belanja konsumen, mengidentifikasi perbedaan cara konsumen dalam menanggapi dan bereaksi terhadap isyarat harga. Studi tersebut secara sistematis menyelidiki perbedaan konsepsi persepsi harga. Lichtenstein et al. (1993) mengemukakan dua konstruk peranan positif persepsi harga, yaitu (1) skema kualitas harga dan (2) sensitifitas prestise. Bagi sebagian konsumen, isyarat harga dapat diterima sebagai peran positif, yaitu sebagai indikasi bahwa tingkatan suatu

harga terkait positif dengan kualitas produknya. Sedangkan sensitifitas prestise didefinisikan sebagai sebuah persepsi isyarat harga yang disukai didasarkan pada kedudukan dan status dimana harga yang tinggi dapat menjadikan indikator bagi orang lain tentang status si pembeli.

Berkaitan dengan peranan harga terhadap kepuasan, Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998) telah melakukan studi mendalam tentang peran harga, kinerja dan pengharapan dalam penentuan kepuasan di perusahaan jasa. Dari hasil penelitian diperoleh temuan bahwa (1) persepsi kinerja setelah pembelian memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan (2) persepsi harga setelah pembelian memiliki pengaruh besar pada kepuasan. Hal ini memberi penekanan empirik untuk penggunaan strategi berdasarkan harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

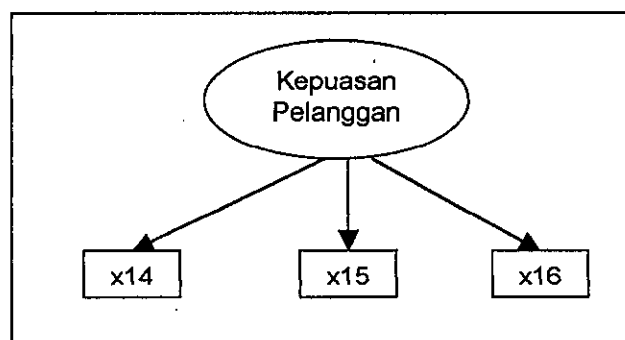
Hasil penelitian Voss et al. (1998) juga mengungkapkan bahwa untuk kondisi harga rendah/kualitas tinggi menunjukkan bahwa upaya untuk menyenangkan pelanggan dengan penawaran jasa *superior* pada harga dibawah rata-rata mungkin tidak memiliki pengaruh pada kepuasan. Untuk perusahaan yang mengenakan harga diatas rata-rata dan memberikan layanan istimewa penciptaan pengharapan yang tinggi sesuai dengan layanan istimewa akan meningkatkan kinerja dan kepuasan.

Dari studi tentang LKM BRI Unit, dikemukakan persepsi pelanggan LKM BRI Unit tentang harga (bunga) pinjaman. Studi Rachbini et al (1998) menyimpulkan bahwa masyarakat desa umumnya tidak peka terhadap bunga

(*sensitivity of rate*), tetapi lebih memperhitungkan faktor kesederhanaan, pelayanan, kemudahan, dan kecepatan. Charitonenko, Stephanie, Patten, dan Yaron (1999) menegaskan pernyataan di atas, bahwa kemudahan untuk mendapatkan kredit lebih penting dari pada bunga pinjaman yang rendah.

Rasa puas timbul bila pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap hasil suatu produk dengan apa yang ada dalam harapan mereka. Sedangkan kepuasan keseluruhan memiliki dua *antecedent* langsung, yaitu kepuasan dengan hasil produk itu sendiri (kepuasan pelengkap) dan kepuasan dengan informasi. Sehingga kepuasan keseluruhan didasarkan pada pengalaman keseluruhan, bukan hanya pelengkap individual (Spreng, MacKenzie, dan Olshavsky, 1996).

Gambar 2.5
Model Penelitian Variabel Kepuasan Pelanggan



x14 = Kepuasan terhadap hasil produk
x15 = Kepuasan keseluruhan
x16 = Perbandingan harapan dengan kenyataan

Sumber : Spreng et al., 1996 (dikembangkan untuk tesis ini)

Dari uraian di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H4: *Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

2.7 Keseniaan Pelanggan

Dalam jangka panjang, kesetiaan pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar stratejik (Kotler, 1997). Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994), yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasaran.

Kesetiaan pelanggan dapat difahami sebagai sebuah konsep yang menekankan pada runtutan pembelian seperti yang dikutip oleh Dick dan Basu (1994) dari Day (1969) dan Jacoby dan Olson (1970). Bila kesetiaan konsumen meningkat dapat mencegah mereka untuk berpaling ke produk lain. (Anderson, Fornell, dan Lehmann, 1994). Lebih jauh lagi, Reichheld dan Sasser (1990) dalam Anderson, Fornell, dan Lehman (1994) mengatakan bila sebuah perusahaan sudah memiliki konsumen yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

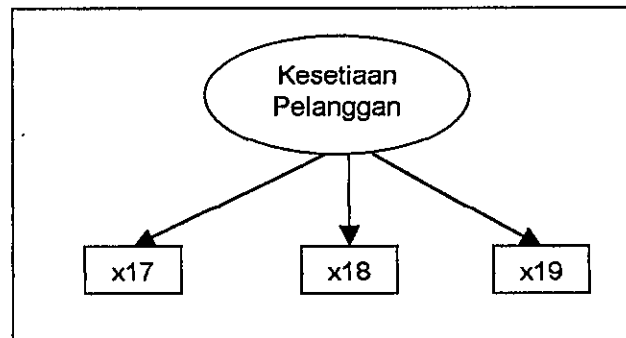
Beberapa peneliti telah melakukan studi tentang hubungan antara kepuasan dan kesetiaan. Anderson et al. (1994) mengatakan kepuasan konsumen mengindikasikan adanya kesetiaan konsumen terhadap produk, serta dapat mengurangi elastisitas harga, mencegah konsumen direbut pesaing, biaya transaksi mendatang lebih rendah, mengurangi ongkos kegagalan, tidak perlu biaya besar untuk menarik konsumen baru, dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kepuasan dapat secara langsung berpengaruh terhadap kesan umum yang menggerakkan faktor-faktor kesetiaan (Rust dan Zahorik 1993). Penelitian empiris menunjukkan

bahwa kepuasan dapat mempengaruhi kesetiaan (Newman dan Werbel, 1973; LaBarbera dan Mazursky, 1983; dalam Rust dan Zahorik, 1993)..

Rust dan Zahorik (1993) mengembangkan model individual kepuasan pelanggan dan kesetiaan yang dapat diintegrasikan untuk memprediksi pengaruh perbaikan tingkat pasar dalam kualitas pelayanan. Model tersebut berdasarkan asumsi : (1) kepuasan terhadap elemen-elemen pelayanan spesifik menghasilkan kepuasan terhadap sejumlah kecil dari luasnya faktor-faktor kesetiaan (2) kecenderungan menjadi loyal terhadap perusahaan hasil dari kepuasan pada faktor-faktor kesetiaan (3) kesetiaan adalah proses kemungkinan, berdasar pada kecenderungan menjadi loyal.

Pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas (Dharmmesta, 1999). Selanjutnya Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas tindakan mempunyai dua alternatif kemungkinan kejadian (1) keteguhan konsumen pada merk yang dipilihnya, dan (2) kerentanan konsumen untuk berpindah ke merk lain. Pada tingkat loyalitas tindakan ini tidak/sedikit memberi peluang pada pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Pada loyalitas tindakan, konsumen kebal terhadap upaya pemasaran baik dari pesaing. Strategi pemasaran merk pesaing tidak banyak mendapat perhatian.

Gambar 2.6
Model Penelitian Variabel Kesetiaan Pelanggan



x17 = Penggunaan jasa berkelanjutan meskipun ada tawaran dari bank lain
x18 = Tetap memilih bank ini walaupun bunga naik
x19 = Rekomendasi kepada orang lain agar memilih bank yang sama

Sumber : Dharmmesta, 1999 (dikembangkan untuk tesis ini)

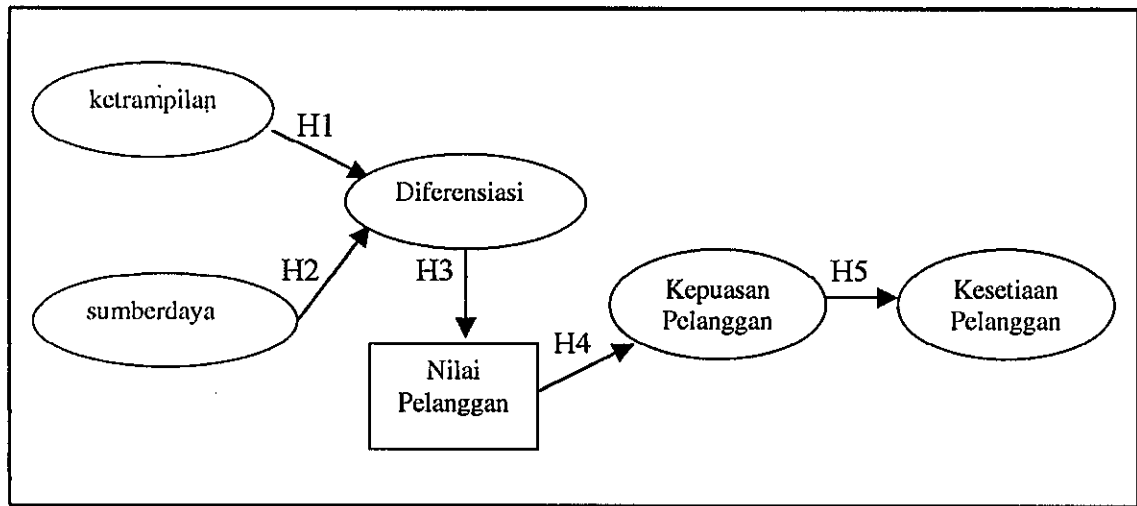
Dari uraian di atas maka dapat dikembangkan hipotesis sebagai berikut.

H5: *Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.*

2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan hasil telaah pustaka mengenai ketrampilan, sumberdaya, diferensiasi, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan, maka dikembangkanlah kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini seperti gambar 2.7 berikut ini.

Gambar 2.7
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Dua konstruk pada sebelah kiri model penelitian, yaitu ketrampilan dan sumberdaya merupakan sumber keunggulan bersaing. Pada bagian tengah merupakan posisi keunggulan (Day & Wensley, 1988). Posisi keunggulan ini terdiri dari variabel diferensiasi dan nilai pelanggan. Sedangkan pada sebelah kanan menggambarkan kinerja pemasaran yang terdiri dari dua konstruk, yaitu kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

Untuk operasional model ini, telah dikembangkan lima hipotesis sebagaimana telah diuraikan pada sub bab terdahulu. Secara keseluruhan penentuan variabel dan indikator dalam penelitian ini terdapat pada tabel 2.1 berikut ini.

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Nama Indikator	
Ketrampilan	Kemampuan untuk memahami perilaku dan kebiasaan pelanggan	X1
	Kemampuan dalam melakukan kontak pribadi dengan pelanggan	X2
	Kemampuan untuk melayani pelanggan	X3
Sumberdaya	Letak/lokasi bank	X4
	Kepastian tersedia fasilitas kredit	X5
	Keserhanaan proses dan prosedur pemberian kredit	X6
	Keterjangkauan ketentuan dan persyaratan kredit	X7
	Kecepatan proses pelayanan pemberian kredit	X8
	Atribut produk yang menarik	X9
Diferensiasi	Penilaian terhadap keunikan	X10
	Langgengnya nilai perbedaan bagi pelanggan	X11
	Ketahanan terhadap peniruan oleh pesaing	X12
Nilai Pelanggan	<p>Selisih antara manfaat (m) dengan pengorbanan (p) pelanggan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kredit bank ini sangat membantu kesejahteraan (m). • Kredit bank ini meningkatkan semangat untuk memperbesar omset usaha (m). • Bunga kredit bank ini tinggi, namun masih terjangkau (p) • Bunga kredit bank ini tinggi, tetapi masih kompetitif (p) 	X13
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan terhadap hasil produk	X14
	Kepuasan keseluruhan	X15
	Perbandingan harapan dengan kenyataan	X16
Kesetiaan Pelanggan	Penggunaan jasa berkelanjutan meskipun ada tawaran bank lain.	X17
	Tetap memilih bank ini walaupun bunga naik.	X18
	Rekomendasi kepada orang lain agar memilih bank yang sama	X19

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian, dibagi dalam beberapa tahap. Untuk tahap pertama, variabel

ketrampilan dan variabel sumberdaya merupakan variabel independen, sedangkan variabel diferensiasi sebagai variabel dependen. Untuk tahap **kedua**, variabel diferensiasi merupakan variabel independen, sedangkan variabel nilai pelanggan sebagai variabel dependen. Untuk tahap **ketiga** variabel nilai pelanggan sebagai variabel independen dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Untuk tahap **keempat**, variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel independen dan variabel kesetiaan pelanggan sebagai variabel dependen. Secara ringkas disajikan pada tabel 2.2 berikut ini

Tabel 2.2
Penentuan Variabel Dependen dan Variabel Independen

Tahap	Variabel dependen	Variabel independen
I	Diferensiasi	Ketrampilan Sumberdaya
II	Nilai Pelanggan	Diferensiasi
III	Kepuasan Pelanggan	Nilai Pelanggan
IV	Kesetiaan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2.9 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini dikemukakan pada tabel 2.3 berikut ini

Tabel 2.3
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Definisi Operasional
H1 : Ketrampilan → Diferensiasi	Ketrampilan merupakan kemampuan khusus pegawai yang membedakannya dari pegawai perusahaan pesaing. Ketrampilan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur ketrampilan.
H2 : Sumberdaya → Diferensiasi	Sumberdaya perusahaan terdiri dari semua asset, kapabilitas, proses organisasi, atribut perusahaan, informasi, pengetahuan dan lain-lain yang dikuasai perusahaan untuk menyusun dan melaksanakan strategi guna meningkatkan efisiensi dan efektifitas perusahaan. Sumberdaya dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 6 item untuk mengukur sumberdaya.
H3 : Diferensiasi → Nilai Pelanggan	Diferensiasi menggambarkan perbedaan dengan produk pesaing dan nilainya bagi pelanggan. Diferensiasi dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	10 point skala pada 3 item untuk mengukur diferensiasi
H4 : Nilai pelanggan → Kepuasan Pelanggan	Nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan	10 point skala pada 3 item untuk mengukur nilai pelanggan
H5 : Kepuasan Pelanggan → Kesetiaan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dijelaskan sebagai perasaan konsumen sebagai respon terhadap evaluasi pengalaman dengan produk/jasa. Kepuasan pelanggan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan. Kesetiaan pelanggan menggambarkan keteguhan konsumen pada merk atau produk/jasa yang	10 point skala pada 3 item untuk mengukur kepuasan pelanggan 10 point skala pada 3 item untuk

	dipilihnya. Kesetiaan pelanggan dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator-indikator yang berhubungan.	mengukur kesetiaan pelanggan
--	---	------------------------------

Sumber : dikembangkan untuk tulisan ini.

2.10 Kesimpulan

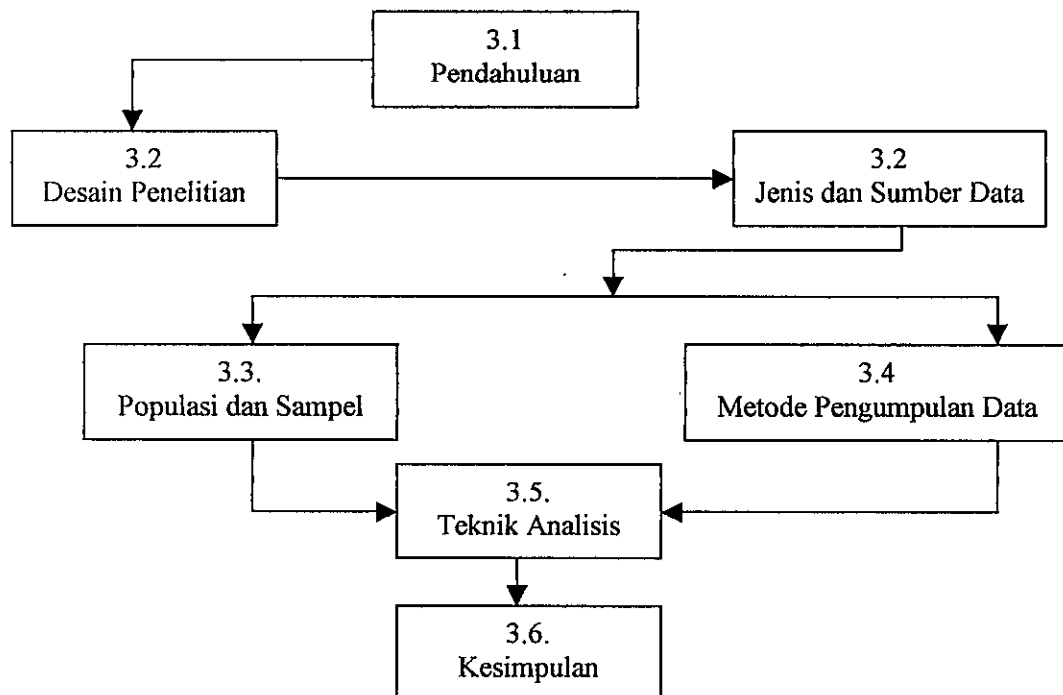
Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Topik penelitian ini dikelompokkan dalam enam variabel yang meliputi (1) ketrampilan (2) sumberdaya (3) diferensiasi (4) nilai pelanggan (5) kepuasan pelanggan dan (6) kesetiaan pelanggan. Dalam penelitian ini juga dikembangkan lima hipotesis yang dikembangkan pada sebuah model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Pembahasan dalam bab ini meliputi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis. Bab ini disusun dalam sub bab seperti gambar 3.1. berikut ini

Gambar 3.1
Outline Bab III



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian terdiri dari beberapa tipe. Tiga tipe desain penelitian yang diidentifikasi dalam literatur: penelitian eksploratori, deskriptif dan kausal (Zikmund, 1994 dalam Ferdinand, 1999). Secara singkat penjelasan dari tiap tipe desain penelitian adalah seperti yang disimpulkan pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Tipe-tipe Penelitian Bisnis

	Penelitian Eksploratori	Penelitian Deskriptif	Penelitian Kausal
Petunjuk	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk menjelaskan masalah yang meragukan. - Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan - Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukkan fakta yang meyakinkan - Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi yang dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena - Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana - Tidak menunjukkan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal) - Berdasarkan beberapa pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian. - Sifat dasarnya adalah analisis diagnosa. Penemuannya tidak menunjukkan fakta dari sifat kausal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel. - Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan. - Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan - Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga. - Mengenai kehadiran atau ketidakhadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dan dari faktor-faktor kausal.
Pertanyaan	Ada apa dalam model	Apa nilai dan hubungan	Apa mengendalikan apa

Sumber : dikembangkan dari Zikmund, 1994 dalam Ferdinand, 1999

Penelitian ini termasuk dalam semua tipe penelitian bisnis di muka, sebab permasalahan yang ditampilkan dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang

dikemukakan para peneliti terdahulu dan membutuhkan dukungan untuk fakta yang terbaru. Sejak pengumpulan data sampai dengan pemberian implikasi menggunakan kombinasi dari ketiga penelitian di atas.

Penelitian eksploratori selain untuk mengolah hasil penelitian terdahulu, juga akan membantu untuk merumuskan permasalahan dan mengidentifikasi untuk penelitian selanjutnya. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab I dan bab II.

Penelitian deskriptif digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman dasar pada teori dan hasil penelitian terdahulu untuk mengemukakan hipotesis yang diuji. Tipe ini digunakan untuk menyusun bab II.

Penelitian kausal digunakan untuk mengembangkan model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah ditentukan. Berdasar model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan.

Penelitian ini dilakukan dengan sebuah sistematik dan proses objektif untuk mendapat, merekam dan menganalisa data (Zikmund, 1994 dalam Ferdinand,1999) dalam rangka untuk memahami variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan LKM BRI Unit.

Tabel 3.2
Fokus, Orientasi dan Tipe Penelitian

Fokus Penelitian	Orientasi Penelitian	Tipe Penelitian
Untuk identifikasi variabel-variabel ketrampilan, sumberdaya, diferensiasi, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan	Eksploratori dan Deskriptif	Basic
Untuk analisis pengaruh ketrampilan terhadap	Kausal	Terapan

diferensiasi		
Untuk analisis pengaruh sumberdaya terhadap diferensiasi	Kausal	Terapan
Untuk analisis pengaruh diferensiasi terhadap nilai pelanggan	Kausal	Terapan
Untuk analisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan	Kausal	Terapan
Untuk analisis pengaruh kepuasan terhadap kesetiaan pelanggan	Kausal	Terapan

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang berasal dari sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan yang diteliti (Cooper & Emory, 1996). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari jawaban nasabah peminjam BRI Unit Sub Area Mikro Pati yang dipilih sebagai responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah studi yang dilakukan oleh pihak lain untuk sasaran mereka sendiri (Cooper & Emory, 1996). Data sekunder ini merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, penerbitan-penerbitan, laporan manajemen BRI yang relevan dengan penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan (Cooper & Emory, 1996). Sama dengan apa yang

diuraikan dimuka, Sekaran (1992) memberikan definisi populasi, yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakter tertentu. Anggota populasi ini disebut dengan elemen. Untuk penelitian ini populasi yang digunakan adalah populasi dari nasabah peminjam di BRI Unit Sub Area Mikro Pati yang sudah pernah lebih dari satu kali meminjam dan saat ini masih menjadi nasabah BRI Unit.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan elemen-elemen terpilih dari populasi (Sekaran, 1992). Penentuan sampel dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih menjadi sampel atau pemilihan anggota sampel dilakukan dengan tidak acak dan bersifat subyektif (Sekaran, 1992; Cooper & Emory, 1996).

Teknik penentuan sampel secara non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu sebuah sampel *non probability* yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu (Cooper & Emory, 1996). Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus berikut ini (Rao, 1996).

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi.

Berdasarkan data yang diperoleh, pada bulan Mei 2001 nasabah peminjam di BRI Unit Sub Area Mikro Pati berjumlah 24.844 orang. Sedangkan *repeat customer* berjumlah 20.838 orang. Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 10 % adalah :

$$n = \frac{20838}{1 + 20838 (10\%)^2}$$

$$n = 99,52$$

$$n = 100$$

menurut rumus ini jumlah sampel yang dianjurkan adalah 100.

Untuk ukuran sampel, Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100 – 200. Sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Dalam penelitian ini *estimated parameter* berjumlah 19, maka jumlah sampel minimum adalah 95. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 133.

Sampel yang diambil adalah nasabah peminjam di BRI Unit Sub Area Mikro Pati dengan kriteria responden adalah nasabah peminjam yang telah menjadi nasabah BRI Unit lebih dari satu kali meminjam, dengan pertimbangan responden telah memiliki pengalaman dalam menilai kualitas jasa BRI Unit.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan metode angket yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada nasabah peminjam di BRI Unit. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno, 2000). Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno, 2000). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua macam angket yaitu:

Angket terbuka. Angket terbuka berisi beberapa pertanyaan untuk memilih debitur Kapedes yang memenuhi kriteria sebagai responden, dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut.

Apakah Anda telah menjadi nasabah peminjam di BRI Unit lebih dari satu kali meminjam :

a. ya b. tidak

Angket tertutup. Angket tertutup digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi variabel yang dianggap penting oleh pelanggan. Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 – 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut :

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat buruk / sangat bagus:

Sangat buruk

Sangat bagus

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Demikian seterusnya untuk kategori pernyataan dengan jawaban sesuai dengan dimensi yang ditanyakan kepada responden.

3.6 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis data kualitatif

Analisis ini merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik

dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis.

2. Analisis data kuantitatif

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- *Confirmatory factor analysis* yang digunakan untuk mengkonfirmasi apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau variabel laten.
- *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel ketrampilan, sumberdaya, diferensiasi, nilai pelanggan, dan kepuasan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Menurut Hair et al. (1995), ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM yaitu :

1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM

digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

Konstruk (faktor) dan indikator yang akan diteliti dari model teoritis diuraikan dalam tabel 3.3. berikut ini.

Tabel 3.3
Bangunan Model Teoritis

Konstruk Penelitian	Variabel Indikator
Ketrampilan (KTR)	X1 Kemampuan memahami perilaku pelanggan. X2 Kemampuan melakukan kontak pribadi. X3 Kemampuan melayani pelanggan.
Sumberdaya (SD)	X4 Letak/lokasi bank. X5 Kepastian tersedia fasilitas kredit. X6 Kesederhanaan proses dan prosedur X7 Keterjangkauan ketentuan dan persyaratan X8 Kecepatan proses pelayanan X9 Atribut produk
Diferensiasi (DIF)	X10 Penilaian terhadap keunikan X11 Langgengnya nilai perbedaan X12 Ketahanan terhadap peniruan X13 Nilai Pelanggan (NP)
Kepuasan Pelanggan (KEP)	X14 Kepuasan terhadap hasil produk X15 Kepuasan keseluruhan X16 Perbandingan harapan dengan kenyataan
Kesetiaan Pelanggan (KP)	X17 Penggunaan jasa berkelanjutan X18 Tetap setia walaupun ada kenaikan harga X19 Rekomendasi kepada orang lain

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antara konstruk.

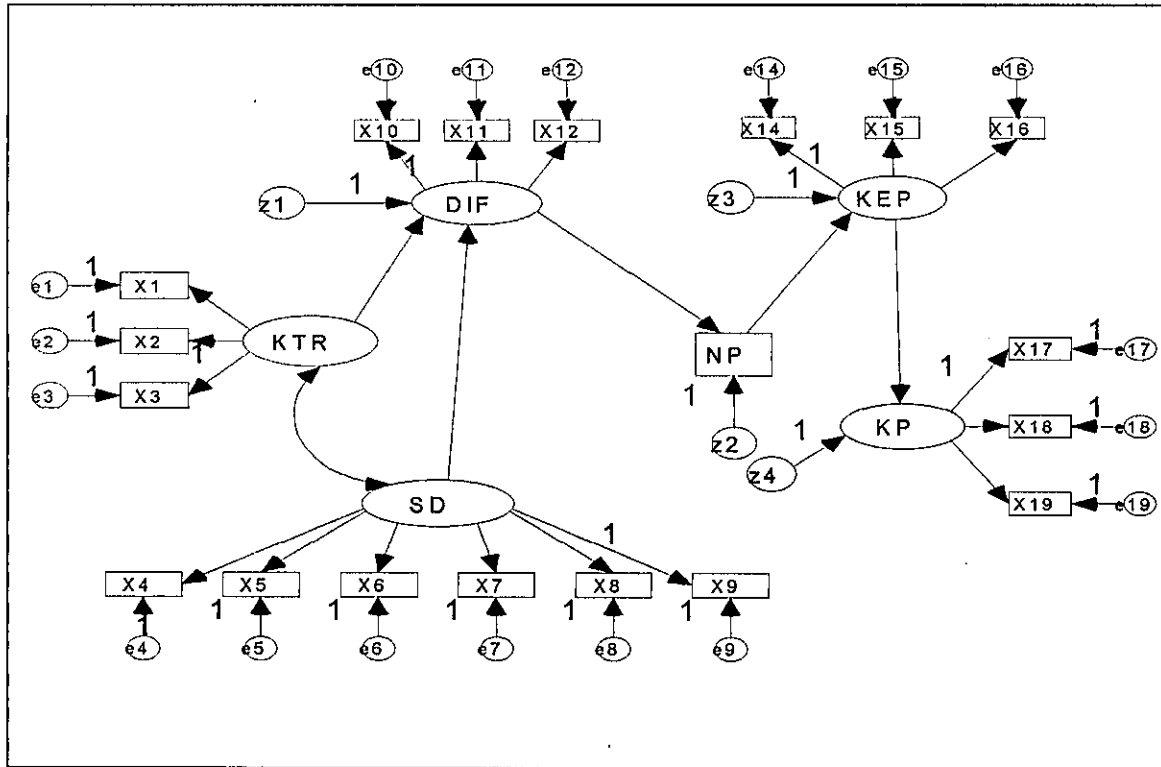
Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok : (Ferdinand, 2000b)

Pertama, konstruk eksogen (*exogenous constructs*), yang dikenal juga sebagai *source variabel* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Kedua, konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Tampilan model teoritis untuk analisis dengan program AMOS disajikan pada gambar 3.2. berikut ini

Gambar 3.2.

Structural Equation Model



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Pada langkah ketiga ini dikonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan sebagai berikut:

- Persamaan struktural (*structural equation*), yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konstruk <i>Exogenous</i>	Konstruk <i>Endogenous</i>
$X1 = \lambda_1 KTR + \varepsilon_1$	$X10 = \lambda_{10} DIF + \varepsilon_{10}$
$X2 = \lambda_2 KTR + \varepsilon_2$	$X11 = \lambda_{11} DIF + \varepsilon_{11}$
$X3 = \lambda_3 KTR + \varepsilon_3$	$X12 = \lambda_{12} DIF + \varepsilon_{12}$
$X4 = \lambda_4 SD + \varepsilon_4$	$X13 = \lambda_{13} NP + \varepsilon_{13}$
$X5 = \lambda_5 SD + \varepsilon_5$	$X14 = \lambda_{14} KEP + \varepsilon_{14}$
$X6 = \lambda_6 SD + \varepsilon_6$	$X15 = \lambda_{15} KEP + \varepsilon_{15}$
$X7 = \lambda_7 SD + \varepsilon_7$	$X16 = \lambda_{16} KEP + \varepsilon_{16}$
$X8 = \lambda_8 SD + \varepsilon_8$	$X17 = \lambda_{17} KP + \varepsilon_{17}$
$X9 = \lambda_9 SD + \varepsilon_9$	$X18 = \lambda_{18} KP + \varepsilon_{18}$
	$X19 = \lambda_{19} KP + \varepsilon_{19}$
<p>Model Struktural:</p> $DIF = \gamma_1 KTR + \gamma_2 SD + z_1$ $NP = \beta_1 DIF + z_2$ $KEP = \beta_1 DIF + \beta_2 NP + z_3$ $KP = \beta_1 DIF + \beta_2 NP + \beta_3 KEP + z_4$	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al (1995) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana standar *error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- χ^2 – *Chi-square statistic*, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$ (Hulland et al., 1996 dalam Ferdinand, 2000b).
- RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair

et al, 1995). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne & Cudek, 1993 dalam Ferdinand 2000b).

- GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Hair et al, 1995 dan Hulland et al, 1996 dalam Ferdinand 2000b).
- CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, χ^2 dibagi DF nya sehingga disebut χ^2 relatif. Bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997).
- TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair et. al 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997).
- CFI (*Comparative Fit Index*). Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai 0 - 1, dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5

Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of fit index	Cut-off value
χ^2 Chi-square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Fedinand (2000b)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir ini adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5 %. Bila jumlah residual lebih besar dari 5 % dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu > 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan

± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5 %. Dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

3.7 Kesimpulan

Pada bab tiga ini prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mencari data primer tentang persepsi pelanggan terhadap variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan yang akan didapat dari sampel yang berjumlah 133 responden. *Structural Equation Modeling* akan digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan teknik *confirmatory factor analysis* dan *regression weight*.

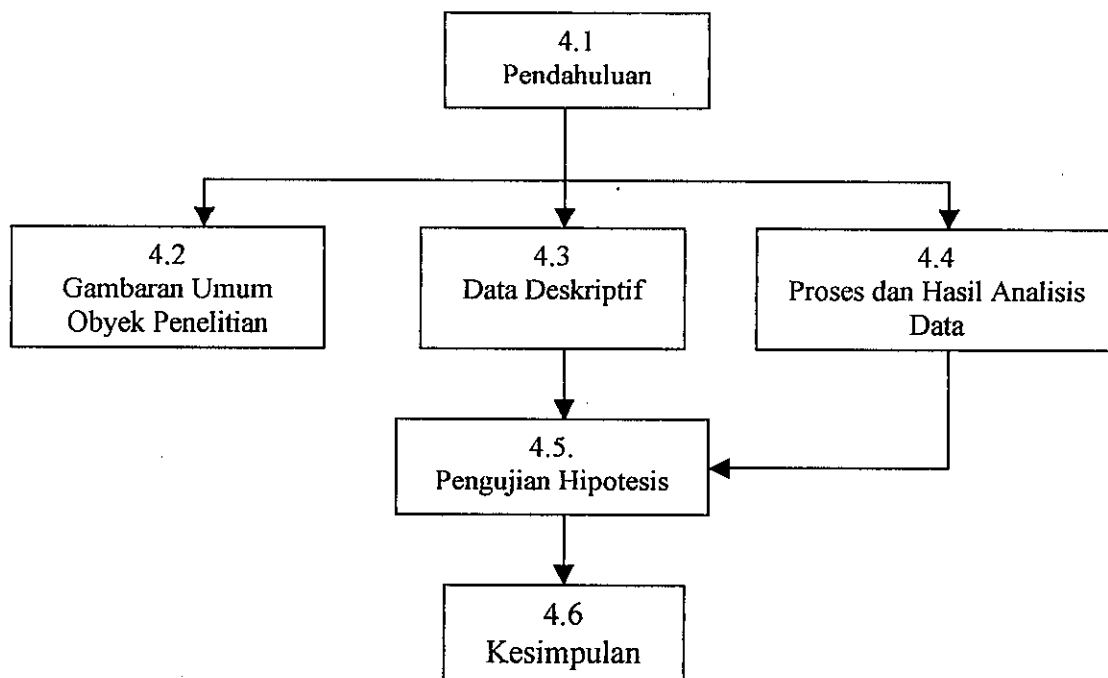
BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Pendahuluan

Bab ini akan dimulai dengan gambaran umum obyek penelitian. Setelah itu akan disajikan profil dari data penelitian dan proses analisis data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari SEM dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1.
Outline Bab IV



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.2 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.2.1 Sejarah Singkat BRI Unit

Dalam upaya untuk berswasembada beras, pada tahun 1970 pemerintah melaksanakan program Bimas. Melalui INPRES Nomor 4 tahun 1973 pemerintah menunjuk Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai lembaga pendukung dalam pelaksanaan program tersebut. Selanjutnya BRI membentuk Bank Rakyat Indonesia Unit Desa (selanjutnya disebut BRI Unit). Dalam waktu singkat, jumlah BRI Unit tumbuh pesat hingga tahun 1974 mencapai 2.247 BRI Unit di seluruh Indonesia.

Dalam perjalanannya, program Bimas mulai menunjukkan berbagai kelemahan. Diantaranya, tingkat pengembalian kredit oleh petani mengalami penurunan. Pada tahun 1983 tunggakan kredit Bimas mencapai 35% (Rachbini et al. 1998). Tingginya tunggakan kredit Bimas tersebut sangat membebani pemerintah, karena dana yang disalurkan BRI Unit tersebut berasal dari kredit likuiditas pemerintah.

Pada tahun 1983, seiring dengan perkembangan ekonomi yang kurang membaik, pemerintah mengeluarkan kebijakan di sektor perbankan yang dikenal dengan Paket Deregulasi Juni 1983. Pemerintah bertekad untuk meliberalisasi sektor keuangan dan perbankan sebagai respon terhadap semakin langkanya dana penjamin kelangsungan pembangunan. Sebagai dampak dari deregulasi perbankan tersebut, pemerintah semakin selektif menyediakan kredit bersubsidi, termasuk program Bimas. Kebijakan pemerintah tersebut memaksa BRI untuk melakukan reorientasi

3.626 BRI Unit dengan ribuan karyawannya yang tersebar diseluruh Indonesia. Dari sebelumnya, pelaksana penyalur program pemerintah yang bersubsidi, menjadi lembaga perantara keuangan yang mandiri.

Melalui penelitian yang panjang dan melibatkan banyak tenaga konsultan asing, seperti *Harvard Institue for International Development* (HIID) dan *Centre for Policy and Implementation Studies* (CPIS), pemerintah mengkaji kembali kegagalan pengembalian kredit Bimas, serta penerapan kredit tidak bersubsidi kepada masyarakat kecil di pedesaan. Hasil dari penelitian tersebut menepis anggapan yang dipegang sebelumnya. Ternyata, potensi kredit di daerah pedesaan sangat besar dan tidak semuanya bisa dipenuhi. Hasil penelitian juga merekomendasikan tingkat suku bunga yang dapat diterima masyarakat sebesar 32,14 % setahun (Rachbini et al. 1998). Jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata suku bunga kredit program saat itu yang berkisar 12 % setahun.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka manajemen BRI merubah strategi pendekatan pemberian kredit di BRI Unit, yaitu pendekatan pemasaran kredit komersial dijalankan dengan meniru cara beroperasinya *money lender*, yaitu mendatangi para petani dan pengusaha kecil yang membutuhkan dana. Prinsip yang diterapkan adalah *accessibility* dan *simplicity*. Oleh karena itu pemberian pinjaman dilakukan dengan cepat tanpa prosedur yang berbelit-belit. Dengan demikian perombakan organisasi dan tata kerja BRI Unit dilakukan secara drastis dari pendekatan yang birokratis ke pendekatan yang lebih bersifat kekeluargaan dan mengutamakan kesederhanaan serta kecepatan dalam pelayanan.

Hasil dari perubahan yang mendasar tersebut merubah pula kinerja BRI Unit. BRI Unit yang sejak berdirinya beroperasi dari subsidi pemerintah dan selalu merugi, maka setahun setelah dilakukan perubahan (tahun 1984) memberikan kontribusi laba yang sangat besar kepada BRI. Data perkembangan kinerja BRI Unit setelah perubahan orientasi tersebut secara nasional tergambar pada tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1
Perkembangan Kinerja BRI Unit
(Nasional)

(Rp. milyar)

Tahun	Σ BRI Unit	% tase BRI Unit Laba	Simpanan (Rp)	Sisa Pinjaman (Rp)
1984	3.626	9,27 %	42,19	648,7
1985	2.450	48,65 %	84,87	1.034,5
1986	2.273	72,46 %	175,88	1.231,7
1987	2.341	80,61 %	287,53	1.314,8
1988	2.585	80,85 %	492,95	1.486,0

Sumber : Robinson (1994)

Dari tabel di atas terlihat bahwa pada tahun pertama diadakan perubahan orientasi (1984) jumlah BRI Unit 3.626 unit. Pada tahun berikutnya turun menjadi 2.450 BRI Unit, karena dilakukan realokasi BRI Unit yang rugi dan diturunkan statusnya menjadi Pos Pelayanan Desa (PPD). Disamping itu, secara bertahap dilakukan relokasi, dimana sebagian besar BRI Unit yang dahulu lokasinya mendekati areal persawahan dipindahkan ke lokasi-lokasi sentra ekonomi. Dalam

perkembangannya dari tahun ke tahun jumlah BRI Unit kembali mengalami peningkatan. Pada bulan Juli 2001 jumlah BRI Unit sudah mencapai 3.874 unit.

Pada tahun 1984 BRI Unit yang laba baru mencapai 9,27 % dari jumlah BRI Unit yang ada. Dalam perkembangannya, porsi BRI Unit laba semakin meningkat. Pada bulan Juli 2001 BRI Unit yang laba mencapai 96 % dari jumlah BRI Unit keseluruhan.

Jika pada tahun 1984 jumlah simpanan baru mencapai Rp. 42,19 milyar. Maka sejak program peluncuran produk Simpedes pada tahun 1986, simpanan BRI Unit terus mengalami peningkatan. Pada bulan Juli 2001 sudah mencapai Rp. 20,6 trilyun. Demikian pula dengan sisa pinjaman. Sejak diintrodukirnya Kredit Umum Pedesaan (Kupedes) pada tahun 1984, sebagai pengganti skim pinjaman yang bersubsidi, pertumbuhannya mengalami peningkatan. Di saat perbankan umum pada pasca krisis ini sulit menyalurkan pinjaman, penyaluran pinjaman di BRI Unit semakin meningkat. Sampai bulan Juli 2001 sisa pinjaman mencapai Rp. 8,8 trilyun.

Dalam rangka mempertahankan keunggulan bersaing sekaligus dominasi di pasar keuangan mikro, BRI menetapkan beberapa strategi pengembangan sumberdaya manusia BRI Unit seperti:

- Program pendidikan dan pelatihan SDM secara rutin dan berkelanjutan yang dilaksanakan di sentra pendidikan yang didirikan di lima kota besar di Indonesia.

- Sistem insentif bagi pegawai, yaitu bonus berupa uang yang diberikan kepada BRI Unit yang menghasilkan laba.

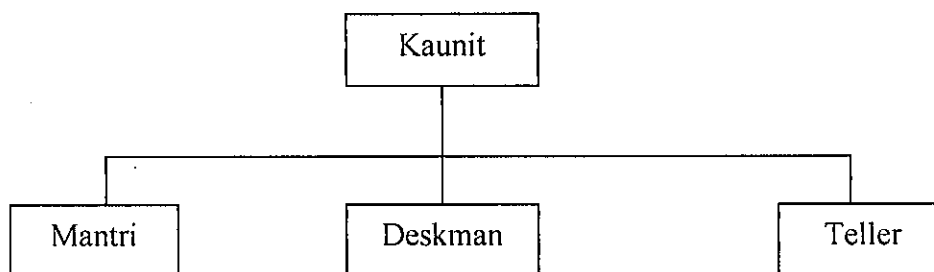
4.2.2 Fungsi BRI Unit

Sejak dilakukannya reorientasi strategi pada tahun 1984, BRI Unit berfungsi penuh sebagai *financial intermediary*. Selain menyalurkan dana kepada masyarakat dalam bentuk kredit (Kupedes). BRI Unit juga aktif melakukan mobilisasi dana berupa layanan simpanan dan jasa bank lainnya.

4.2.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi BRI Unit didesain sederhana dan ramping, sehingga efisien dan lincah dalam melaksanakan kegiatannya. Dalam struktur organisasi BRI Unit hanya ada empat jabatan, yaitu manajer yang disebut Kepala BRI Unit (Kaunit). Tenaga administrasi dan pembukuan (Deskman). *Analyst* atau petugas lapangan yang disebut Mantri. Dan pelayanan nasabah yang disebut Teller. Dalam hal volume kegiatan atau transaksinya bertambah, maka jumlah personal ditambah tanpa menambah keempat jabatan tersebut. Apabila organisasinya semakin gemuk, lebih dari sembilan orang personal, maka BRI Unit tersebut dipecah dengan mendirikan BRI Unit baru.

Gambar 4.2
Struktur Organisasi BRI Unit



Sumber : BRI Sub Area Mikro Pati

4.2.4 Perkembangan jumlah pelanggan dan posisi pinjaman

Wilayah kerja Sub Area Mikro BRI Pati meliputi Kabupaten Pati. Sub Area Mikro Pati membawahi 33 BRI Unit yang tersebar di 22 kecamatan. Pertumbuhan jumlah pelanggan dan posisi pinjaman Sub Area Mikro Pati sebagai berikut.

Tabel 4.2
Pertumbuhan Pelanggan dan Pinjaman BRI Sub Area Mikro Pati

(Rp. juta)

Tahun	Σ Pelanggan	Realisasi (Disbursement) Rp.	Sisa Pinjaman Rp.
1997	23.103	58.046	37.176
1998	21.426	49.354	36.997
1999	23.224	72.712	52.443
2000	25.114	95.823	68.335

Sumber : BRI Sub Area Mikro Pati

4.3 Data Deskriptif

Pada bagian ini dijelaskan mengenai data deskriptif yang diperoleh dari wawancara dengan para pelanggan BRI Unit Sub Area Mikro Pati. Data deskriptif

penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungannya yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair et al, 1995). Jumlah sampel yang diambil adalah 152 responden, diantaranya 19 responden tidak memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam perhitungan. Sehingga 133 orang dijadikan responden, sesuai dengan kriteria seperti yang telah diuraikan pada bab III.

4.3.1 Deskripsi Usia Responden

Data deskriptif pertama adalah usia responden. Data jenis ini dapat dilihat pada tabel 4.3. Terbanyak pada usia 31-50 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang menjadi pelanggan BRI Unit usianya rata-rata cukup matang dalam mengambil keputusan menggunakan jasa perbankan.

Tabel 4.3
Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Usia 21 s/d 30 tahun	10	7,52 %
Usia 31 s/d 40 tahun	57	42,86 %
Usia 41 s/d 50 tahun	53	39,85 %
Usia 50 s/d 60 tahun	8	6,01 %
Usia > 60 tahun	5	3,76 %
Jumlah	133	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.2 Deskripsi Pendidikan Responden

Data jenis ini dapat dilihat pada tabel 4.4. Terbanyak pada pendidikan SLTP - SLTA. Data ini menggambarkan yang menjadi pelanggan BRI Unit rata-rata telah mengenyam pendidikan formal.

Tabel 4.4
Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
Sekolah Dasar	28	21,05 %
SLTP	42	31,58 %
SLTA	47	35,34 %
Diploma / sarjana muda	3	2,26 %
Sarjana (S 1)	13	9,77 %
Jumlah	133	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.3 Deskripsi Penghasilan Responden

Tabel 4.5
Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan

Rata-rata penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
> Rp. 200.000,- s/d Rp. 500.000,-	19	14,29 %
> Rp. 500.000,- s/d Rp. 750.000,-	27	20,30 %
> Rp. 750.000,- s/d Rp. 1.000.000,-	35	26,32 %
> Rp. 1.000.000,- s/d Rp 1.500.000,-	21	15,79 %
> Rp. 1.500.000,- s/d Rp. 2.000.000	11	8,27 %

> Rp. 2000.000,- s/d Rp. 3.000.000,-	9	6,77 %
> Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	9	6,77 %
> Rp. 5.000.000	2	1,50 %
Jumlah	133	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

4.3.4 Deskripsi Frekuensi Meminjam

Data jenis ini dapat dilihat pada tabel 4.6. Terbanyak pada frekuensi 2 sampai dengan 4 kali meminjam.

Tabel 4.6
Frekuensi Responden Berdasarkan Pengalaman Pinjam

Pengalaman Pinjam di BRI Unit	Frekuensi	Persentase
2 kali pinjam	10	7,52 %
> 2 s/d 4 kali pinjam	34	25,56 %
> 4 s/d 6 kali pinjam	33	24,81 %
> 6 s/d 8 kali pinjam	18	13,53 %
> 8 s/d 10 kali pinjam	29	21,80 %
> 10 kali pinjam	9	6,77 %
Jumlah	133	100 %

Sumber : Data primer yang diolah

4.4 Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah SEM yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.7 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 19 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara variabel ketrampilan, sumberdaya, diferensiasi, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan, sesuai penjelasan pada tabel 2.1. pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2. di dalam bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.7 pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.4 di dalam bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 133 dari 152 responden. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.01 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard error* pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- Muncul angka-angka yang aneh seperti *varians error* yang negatif.
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian

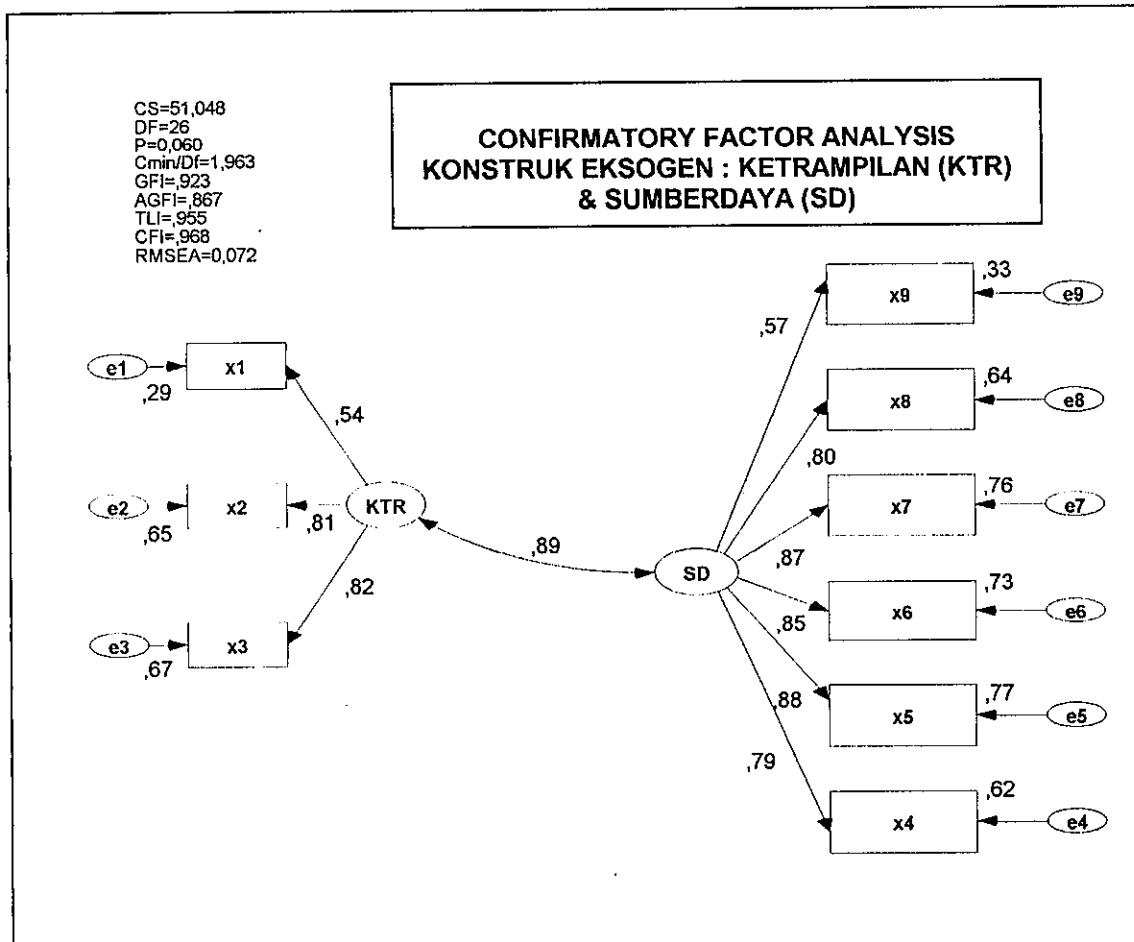
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi-dimensi dari variabel eksogen dan variabel endogen.

4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Analisis faktor konfirmasi untuk variabel eksogen yaitu atribut ketrampilan dan sumberdaya tampak pada gambar 4.3 berikut ini.

Gambar 4.3



Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan AMOS 4.01

Tabel 4.7
Standardized Regression Weight Variabel Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.
x3	<--	KTR	0,821		
x1	<--	KTR	0,539	0,101	6,265
x8	<--	SD	0,801	0,192	6,888
x7	<--	SD	0,872	0,17	7,18
x6	<--	SD	0,852	0,167	7,08
x2	<--	KTR	0,809	0,101	9,799
x5	<--	SD	0,88	0,183	7,238
x9	<--	SD	0,573		
x4	<--	SD	0,79	0,18	6,814

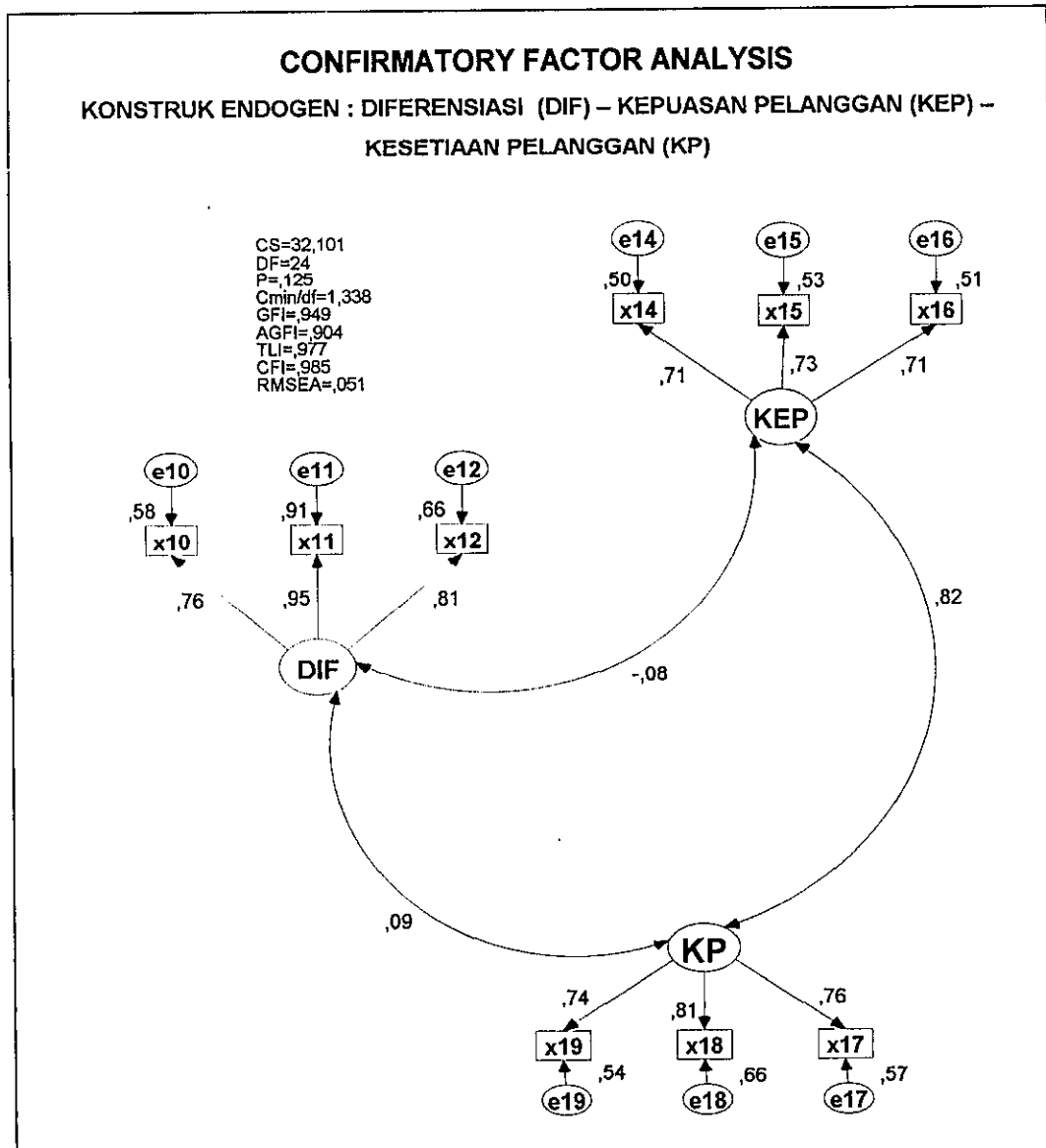
Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan AMOS 4.01

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. $\geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Analisis faktor konfirmatori untuk variabel endogen, yaitu atribut diferensiasi, kepuasan pelanggan, dan kesetiaan pelanggan tampak pada gambar 4.4. berikut ini.

Gambar 4.4



Sumber : Hasil pengolahan data primer dengan AMOS 4.01

Tabel 4.8
Standardized Regression Weight Variabel Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.
x14	<--	KEP	0,705		
x17	<--	KP	0,756		
x18	<--	KP	0,813	0,132	8,458
x19	<--	KP	0,735	0,11	7,843
x10	<--	DIF	0,764	0,103	9,848
x11	<--	DIF	0,954	0,11	11,225
x12	<--	DIF	0,811		
x16	<--	KEP	0,713	0,122	6,464
x15	<--	KEP	0,73	0,237	7,318

Sumber : data primer yang diolah dengan program AMOS 4.01

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau $C.R. \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.4.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

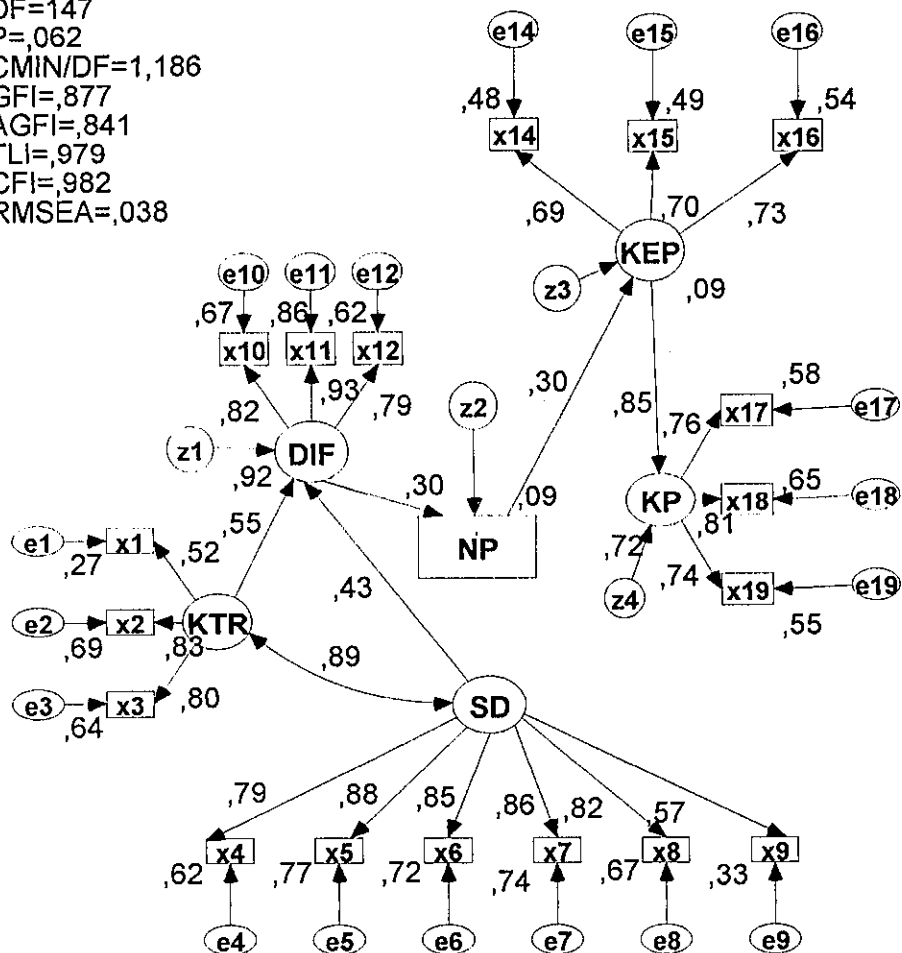
Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.5 dan tabel 4.9 berikut ini.

Gambar 4.5

Structural Equation Model
MODEL KESETIAAN PELANGGAN

Structural Equation Modelling

Uji Hipotesis
CS=174,317
DF=147
P=.062
CMIN/DF=1,186
GFI=.877
AGFI=.841
TLI=.979
CFI=.982
RMSEA=.038



Sumber: hasil pengolahan data primer dengan AMOS 4.01

Tabel 4.9
Standardized Regression Weight Model Kesetiaan Pelanggan

			Estimate	S.E.	C.R.
DIF	<--	KTR	0,554	0,193	3,023
DIF	<--	SD	0,429	0,223	2,412
x13	<--	DIF	0,3	0,072	3,398
KEP	<--	x13	0,298	0,048	3,075
KP	<--	KEP	0,849	0,118	5,897
x14	<--	KEP	0,689		
x17	<--	KP	0,759		
x18	<--	KP	0,807	0,129	8,533
x19	<--	KP	0,738	0,11	7,893
x10	<--	DIF	0,819	0,111	10,173
x11	<--	DIF	0,927	0,098	12,564
x12	<--	DIF	0,787		
x3	<--	KTR	0,803		
x1	<--	KTR	0,521	0,103	6,071
x8	<--	SD	0,817	0,193	6,989
x7	<--	SD	0,863	0,169	7,177
x6	<--	SD	0,851	0,166	7,11
x2	<--	KTR	0,832	0,1	10,448
x16	<--	KEP	0,734	0,128	6,519
x4	<--	SD	0,79	0,179	6,841
x5	<--	SD	0,876	0,182	7,251
x15	<--	KEP	0,697	0,242	6,995
x9	<--	SD	0,573		

Sumber : data primer yang diolah dengan program AMOS 4.01

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi (P) terhadap *chi-square* model sebesar 0,062. Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10
Indeks Pengujian Kelayakan
Structural Equation Modeling

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	<i>Hasil Analisis</i>	<i>Evaluasi Model</i>
X ² – Chi-square	Kecil	174,317	
Significancy probability	≥ 0.05	0,062	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,038	Baik
GFI	≥ 0.90	0,877	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,841	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1,186	Baik
TLI	≥ 0.95	0,979	Baik
CFI	≥ 0.95	0,982	Baik

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.4.3 Evaluasi Normalitas Data

Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.11. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 21,24$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.11
Normalitas Data

	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	1	10	-0,114	-0,535	1,039	2,445
x16	3	9	-0,413	-1,945	0,988	2,325
x4	1	10	-0,21	-0,987	-0,499	-1,174
x5	1	10	-0,231	-1,089	-0,595	-1,4
x6	1	10	-0,173	-0,816	-0,617	-1,453
x7	1	10	0,123	0,577	-0,752	-1,769
x8	1	10	-0,073	-0,343	-0,918	-2,16
x9	1	10	-0,226	-1,063	-0,946	-2,227
x1	1	10	-0,065	-0,305	-0,311	-0,733
x2	1	10	-0,178	-0,84	-0,581	-1,368
x3	1	10	-0,077	-0,361	-0,46	-1,082
x12	1	10	0,153	0,719	-0,703	-1,654
x11	1	10	-0,142	-0,666	-0,802	-1,887
x10	1	10	-0,118	-0,554	-0,852	-2,006
x19	4	8	-0,248	-1,166	0,055	0,129
x18	3	8	-0,48	-2,261	0,576	1,355
x17	4	8	-0,48	-2,262	0,052	0,122
x15	1	10	-0,299	-1,406	-0,063	-0,148
x14	2	9	-0,387	-1,822	0,501	1,18
Multivariate					104	21,24

Sumber : hasil pengolahan data primer dengan AMOS 4.01

4.4.4 Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, et al, 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, et al, 1995).

4.4.4.1 Univariate Outliers

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1,00 (Hair, *et al*, 1995). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS 10.00, pada menu *Descriptive Statistics – Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,0$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.12 berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.12
Descriptive Statistic

	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Error	Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
Zscore(X1)	133	3.82083	-1.84817	1.97266	-1.2316537E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X2)	133	3.64647	-1.94052	1.70595	-7.9450335E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X3)	133	3.67650	-1.85514	1.82136	6.149595E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X4)	133	3.52278	-1.90413	1.61865	9.449906E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X5)	133	3.61760	-2.00676	1.61084	-8.0317697E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X6)	133	3.63984	-2.29742	1.64242	-3.3740372E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X7)	133	3.88956	-2.02439	1.86517	1.601583E-15	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X8)	133	3.30423	-1.79427	1.50995	-8.9424995E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X9)	133	3.12668	-1.68219	1.44449	2.949030E-17	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X10)	133	3.17284	-1.73353	1.43931	4.033232E-17	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X11)	133	3.28198	-1.84251	1.43946	1.425075E-15	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X12)	133	3.43072	-1.68527	1.74546	-8.5521867E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X13)	133	5.31199	-3.00436	2.30763	-9.5930208E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X14)	133	5.71114	-3.41687	2.29427	-3.7990444E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X15)	133	4.38487	-2.26753	2.11734	-1.1232335E-15	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X16)	133	6.26155	-3.63295	2.62859	8.621576E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X17)	133	4.39774	-2.76925	1.62849	9.488837E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X18)	133	5.30863	-3.75197	1.55667	2.177078E-16	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Zscore(X19)	133	4.94525	-3.32782	1.61743	-1.9168694E-15	8.671100E-02	1.0000000	1.000
Valid N (listwise)	133							

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS 10.00

4.4.4.2 Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasikan. Jarak

Mahalonobis (The Mahalonobis distance) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, et al. 1995 ; Norusis, 1994 ; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2000). Untuk menghitung *mahalonobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (19, 0,001) = 43,820$. Jadi data yang memiliki jarak *mahalonobis* lebih besar dari 43,820 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut. Data *mahalonobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.4.5 Evaluasi atas *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000b).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarians sampelnya adalah sebesar 1,3168e+005 dan angka tersebut jauh dari nol. Sehingga dapat disimpulkan

bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.4.6 Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikansi 1% (Hair, et al, 1995). Sedangkan standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam tabel 4.13 berikut ini. Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya $\leq \pm 2,58$.

Tabel 4.13
Standardized Residual Covariances

	x13	x16	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x1	x2	x3	x12	x11	x10	x19	x18	x17	x15	x14
x13	0	0,384	-0,11	-0,32	-0,6	-0,17	-0,18	-0,69	0,899	-0,33	0,04	0,565	0,111	-0,13	0,618	1,155	0,483	-1,45	-0,27
x16	0,384	0	-0,67	-0,96	-1,3	-1,42	-1,19	-0,65	-1,16	-0,86	-1,22	-0,452	-0,41	-0,86	-0,03	0,602	0,399	-0,31	-0,36
x4	-0,11	-0,67	0	-0,24	0,029	-0,25	-0,32	0,17	1,016	0,471	1,378	-0,133	0,329	0,406	-0,91	0,195	-1,14	-1,69	-1,45
x5	-0,32	-0,96	-0,24	0	0,297	0,174	0,131	0,106	-0,83	-0,32	-0,38	-0,688	-0,27	0,314	-1,01	0,564	-0,98	-0,99	-0,77
x6	-0,6	-1,3	0,029	0,297	0	0,388	-0,36	-0,35	-0,54	-0,51	-0,61	-0,446	-0,05	-0,08	-1,91	-0,34	-1,53	-1,78	-1,46
x7	-0,17	-1,42	-0,25	0,174	0,388	0	-0,39	-0,18	-0,17	0,143	0,316	-0,496	-0,14	0,133	-1,63	0,294	-1,11	-2,32	-1,52
x8	-0,18	-1,19	-0,32	0,131	-0,36	-0,39	0	0,355	-0,12	0,266	0,431	0,207	0,464	0,977	-0,95	0,012	-1,46	-2,8	-1,74
x9	-0,69	-0,65	0,17	0,106	-0,35	-0,18	0,355	0	0,504	-0,09	0,202	-0,052	-0,2	0,562	-0,77	0,694	-0,49	-1,38	-0,67
x1	0,899	-1,16	1,016	-0,83	-0,54	-0,17	-0,12	0,504	0	-0,06	0,884	-0,558	-0,56	0,315	-0,11	1,144	-0,83	-2,59	-2,84
x2	-0,33	-0,86	0,471	-0,32	-0,51	0,143	0,266	-0,09	-0,06	0	-0,19	0,09	0,149	0,262	-0,4	1,059	-0,61	-1,5	-0,86
x3	0,04	-1,22	1,378	-0,38	-0,61	0,316	0,431	0,202	0,884	-0,19	0	-0,443	-0,17	0,409	-1,35	0,058	-1,14	-2,58	-2,55
x12	0,565	-0,45	-0,13	-0,69	-0,45	-0,5	0,207	-0,05	-0,56	0,09	-0,44	0	0,405	-0,28	0,079	1,387	0,389	-0,57	-1,17
x11	0,111	-0,41	0,329	-0,27	-0,05	-0,14	0,464	-0,2	-0,56	0,149	-0,17	0,405	0	-0,27	-0,51	0,873	-0,49	-2,09	-1,23
x10	-0,13	-0,86	0,406	0,314	-0,08	0,133	0,977	0,562	0,315	0,262	0,409	-0,28	-0,27	0	-1,3	0,658	-1,16	-2,17	-1,83
x19	0,618	-0,03	-0,91	-1,01	-1,91	-1,63	-0,95	-0,77	-0,11	-0,4	-1,35	0,079	-0,51	-1,3	0	0,098	-0,12	-0,14	0,015
x18	1,155	0,602	0,195	0,564	-0,34	0,294	0,012	0,694	1,144	1,059	0,058	1,387	0,873	0,658	0,098	0	-0,01	-0,74	-0,5
x17	0,483	0,399	-1,14	-0,98	-1,53	-1,11	-1,46	-0,49	-0,83	-0,61	-1,14	0,389	-0,49	-1,16	-0,12	-0,01	0	0,346	-0,59
x15	-1,45	-0,31	-1,69	-0,99	-1,78	-2,32	-2,8	-1,38	-2,59	-1,5	-2,58	-0,573	-2,09	-2,17	-0,14	-0,74	0,346	0	1,091
x14	-0,27		-1,45	-0,77	-1,46	-1,52	-1,74	-0,67	-2,84	-0,86	-2,55	-1,165	-1,23	-1,83	0,015	-0,5	-0,59	1,091	0

Sumber : data primer yang diolah dengan AMOS 4.01

4.4.7 Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.4.7.1 Uji *Reliability*

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, et al, 1995) :

Keterangan :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil *standar loading* data :

Ketrampilan	= 0,52 + 0,83 + 0,80	= 2,15
Sumber Daya	= 0,79 + 0,88 + 0,85 + 0,86 + 0,82 + 0,57	= 4,77
Diferensiasi	= 0,82 + 0,93 + 0,79	= 2,54
Kepuasan Pelanggan	= 0,69 + 0,70 + 0,73	= 2,12
Kesetiaan Pelanggan	= 0,76 + 0,81 + 0,74	= 2,31

Hasil *measurement error* data :

Ketrampilan	= 0,73 + 0,31 + 0,36	= 1,4
Sumber Daya	= 0,38 + 0,23 + 0,28 + 0,26 + 0,33 + 0,67	= 2,15
Diferensiasi	= 0,33 + 0,14 + 0,38	= 0,85
Kepuasan Pelanggan	= 0,52 + 0,51 + 0,46	= 1,49
Kesetiaan Pelanggan	= 0,42 + 0,35 + 0,45	= 1,22

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Ketrampilan} = \frac{(2,15)^2}{(2,15)^2 + 1,4} = 0,768$$

$$\text{Sumber Daya} = \frac{(4,77)^2}{(4,77)^2 + 2,15} = 0,914$$

$$\text{Diferensiasi} = \frac{(2,54)^2}{(2,54)^2 + 0,85} = 0,884$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{(2,12)^2}{(2,12)^2 + 1,49} = 0,751$$

$$\text{Kesetiaan Pelanggan} = \frac{(2,31)^2}{(2,31)^2 + 1,22} = 0,81$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.4.7.2 *Variance Extract*

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. Rumus yang digunakan adalah (Ferdinand, 2000) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil *square standarized loading data* :

Ketrampilan	$= 0,52^2 + 0,83^2 + 0,80^2$	$= 1,56$
Sumber Daya	$= 0,79^2 + 0,88^2 + 0,85^2 + 0,86^2 + 0,82^2 + 0,57^2$	$= 3,85$
Diferensiasi	$= 0,82^2 + 0,93^2 + 0,79^2$	$= 2,32$
Kepuasan Pelanggan	$= 0,69^2 + 0,70^2 + 0,73^2$	$= 1,5$
Kesetiaan Pelanggan	$= 0,76^2 + 0,81^2 + 0,74^2$	$= 1,78$

Perhitungan *variance extract data* :

$$\text{Ketrampilan} = \frac{1,56}{1,56 + 1,4} = 0,527$$

$$\text{Sumber Daya} = \frac{3,85}{3,85 + 2,15} = 0,641$$

$$\text{Diferensiasi} = \frac{2,31}{2,31 + 0,85} = 0,731$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = \frac{1,5}{1,5 + 1,49} = 0,501$$

$$\text{Kesetiaan Pelanggan} = \frac{1,78}{1,78 + 1,22} = 0,59$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat

diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract*

Variabel	<i>Reliability</i>	<i>Variance Extract</i>
Ketrampilan	0,768	0,527
Sumber Daya	0,914	0,641
Diferensiasi	0,884	0,731
Kepuasan Pelanggan	0,751	0,501
Kesetiaan Pelanggan	0,81	0,59

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.5. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* : *Chi-square* = 174,317; probabilitas = 0.062 ; CMIN/DF = 1.186 ; AGFI = 0.841 ; GFI = 0.877 ; TLI = 0.979 ; CFI = 0.982 dan RMSEA = 0.038, seperti dalam tabel 4.10. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian pada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.15.

4.5.1 Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan, ada hubungan positif antara ketrampilan pegawai dengan kemampuan perusahaan untuk memilih dan melaksanakan strategi

diferensiasi. Parameter estimasi antara atribut ketrampilan dan diferensiasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 3,023$ atau $CR \geq \pm 2,0$ dengan taraf signifikansi 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesis 1 diterima.

4.5.2 Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan, ada hubungan positif antara sumberdaya yang dimiliki perusahaan dengan kemampuan perusahaan dalam memilih dan melaksanakan strategi diferensiasi. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sumberdaya terhadap diferensiasi secara statistik signifikan dengan nilai $CR = 2,412$ atau $CR \geq \pm 2,0$ dengan taraf signifikansi 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesis 2 diterima.

4.5.3 Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan, ada hubungan positif antara diferensiasi dengan kemampuan perusahaan dalam membentuk nilai pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sumberdaya terhadap diferensiasi secara statistik signifikan dengan nilai $CR = 3,398$ atau $CR \geq \pm 2,0$ dengan taraf signifikansi 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesis 3 diterima.

4.5.4 Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan, ada hubungan positif antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sumberdaya terhadap diferensiasi secara statistik signifikan dengan nilai $CR = 3,075$ atau $CR \geq \pm 2,0$ dengan taraf signifikansi 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesis 4 diterima.

4.5.5 Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan, ada hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh sumberdaya terhadap diferensiasi secara statistik signifikan dengan nilai $CR = 5,897$ atau $CR \geq \pm 2,0$ dengan taraf signifikansi 0,01 (1 %). Dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Tabel 4.15
Hipotesis

Hipotesis 1: ketrampilan pegawai berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan untuk memilih dan melaksanakan strategi diferensiasi.	Diterima
Hipotesis 2: sumberdaya yang dimiliki berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan dalam memilih dan melaksanakan strategi diferensiasi.	Diterima
Hipotesis 3: diferensiasi berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan dalam membentuk nilai pelanggan.	Diterima
Hipotesis 4: nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.	Diterima
Hipotesis 5: kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.	Diterima

Sumber: hasil analisis empirik

4.6 Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap lima hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *Goodness of Fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan pada bab V.

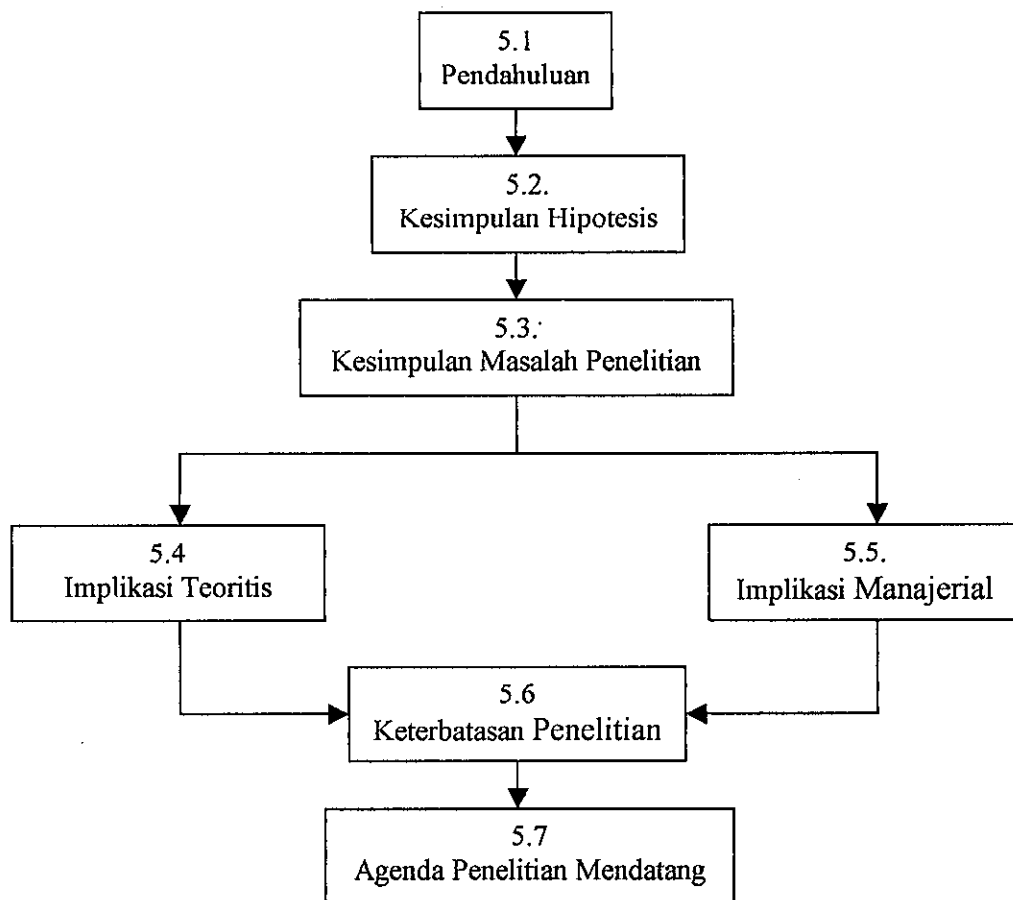
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan masing-masing hipotesis, sehingga masing-masing hipotesis dapat memberikan pemikiran strategik pada penelitian ini. Implikasi teoritis dan implikasi manajerial juga akan dibahas dalam bab ini. Gambar dari *outline* bab V disajikan sebagai berikut.

Gambar 5.1
Outline Bab V



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

Pada bab I telah dijelaskan oleh Day dan Wensley (1988) sumber keunggulan bersaing terdiri dari dua variabel yaitu ketrampilan dan sumberdaya perusahaan yang digerakkan oleh variabel *superior customer value* yang akan menghasilkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Dengan pijakan ini dilakukan analisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan LKM BRI Unit.

BRI Unit merupakan lembaga keuangan yang usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Pada tahun pertama terjadi krisis ekonomi di negara kita jumlah peminjam kredit di BRI Sub Area Mikro Pati mengalami penurunan. Hal ini menimbulkan pertanyaan apakah penurunan ini akibat kenaikan suku bunga pinjaman sehingga menurunnya kesetiaan pelanggan ataukah ada hal lain yang mempengaruhinya. Dari *research gap* ini dikembangkanlah permasalahan penelitian yaitu bagaimanakah pengaruh variabel-variabel ketrampilan, sumber daya, diferensiasi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan ?

Untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka pada bab II diuraikan telaah pustaka dan dikembangkan lima hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian di atas. Dalam rangka menguji hipotesis secara empirik, maka pada bab III diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah peminjam BRI Sub Area Mikro Pati, dengan sampel sebanyak 133 responden.

Analisis data diuraikan dalam bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 133 responden nasabah peminjam di BRI Unit Sub Area Mikro Pati yang memenuhi kriteria. Berdasarkan analisis data telah dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Ketrampilan dan Diferensiasi

Hipotesis 1 : *ketrampilan pegawai berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan untuk memilih dan melaksanakan strategi diferensiasi.*

Telah dikemukakan oleh Day dan Wensley (1988) bahwa ketrampilan yang unggul memungkinkan untuk menjalankan strategi yang akan membedakan dengan perusahaan pesaing dan ketrampilan ini merupakan kemampuan khusus pegawai untuk menampilkan fungsi individual yang lebih efektif dibanding perusahaan pesaing. Dan untuk penelitian ini dimensi yang dikembangkan adalah :

1. Kemampuan pegawai untuk memahami perilaku dan kebiasaan pelanggan.
2. Kemampuan pegawai dalam melakukan kontak pribadi dengan pelanggan.
3. Kemampuan pegawai untuk melayani pelanggan.

Perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai oleh pelanggan (Porter, 1985) dan lebih lanjut dikatakan oleh Day dan Wensley (1988) bahwa diferensiasi adalah penggerak yang merubah sumber menjadi posisi keunggulan.

Dengan demikian apabila pegawai BRI memiliki kemampuan untuk memahami perilaku dan kebiasaan pelanggan, mampu untuk melakukan kontak pribadi dengan pelanggan dan mampu melayani pelanggan, maka pelanggan akan memberikan penilaian yang positif terhadap keunikan layanan yang diberikan, pelanggan merasakan hal yang berbeda dalam menerima layanan ini dan keunggulan inilah yang tidak didapatkan dari pesaing yang lain.

5.2.2 Sumberdaya dan Diferensiasi

Hipotesis 2 : *Sumberdaya yang dimiliki berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan dalam memilih dan melaksanakan strategi diferensiasi.*

Day dan Wensley (1988) mengemukakan bahwa sumberdaya yang unggul merupakan permintaan keunggulan yang lebih nyata untuk memudahkan perusahaan untuk melatih kemampuannya. Dalam penelitian ini dimensi dari sumberdaya adalah lokasi perusahaan, kepastian tersedia fasilitas kredit, kesederhanaan proses dan prosedur pemberian kredit, keterjangkauan ketentuan dan persyaratan kredit, kecepatan proses pelayanan pemberian kredit, dan atribut produk yang menarik.

Perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai oleh pelanggan (Porter, 1985) dan lebih lanjut dikatakan oleh Day dan Wensley (1988) bahwa diferensiasi adalah penggerak yang merubah sumber menjadi posisi keunggulan. Dengan demikian apabila sumberdaya perusahaan yang dimiliki oleh BRI mampu dimanfaatkan

sepenuhnya oleh perusahaan dalam melayani pelanggannya, maka pelanggan akan memberikan penilaian yang positif terhadap keunikan BRI Unit dan produknya. Pelanggan merasakan hal yang berbeda dalam menerima kualitas produk dan layanan ini. Keunggulan inilah yang tidak didapatkan dari pesaing yang lain.

5.2.3 Diferensiasi dan Nilai Pelanggan

H 3 : Diferensiasi berpengaruh positif terhadap kemampuan perusahaan dalam membentuk nilai pelanggan.

Perusahaan berusaha untuk menjadi unik dalam industrinya dalam sejumlah dimensi tertentu yang secara umum dihargai oleh pelanggan (Porter, 1985) dan lebih lanjut dikatakan oleh Day dan Wensley (1988) bahwa diferensiasi adalah penggerak yang merubah sumber menjadi posisi keunggulan. Diferensiasi ini memiliki dimensi yaitu penilaian terhadap keunikan, langgengnya nilai perbedaan bagi pelanggan dan ketahanan terhadap peniruan.

Menurut Butz dan Goodstein (1996) dan Woodruff (1997) bahwa nilai pelanggan adalah sebagai ikatan emosional antara konsumen dengan produsen, setelah konsumen ini mempergunakan produk tersebut dan memperoleh nilai tambah dari produk tersebut. Dalam penelitian ini nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat dan pengorbanan yang diterima oleh pelanggan. Dengan demikian apabila perusahaan dipandang memiliki keunggulan dan keunikan dibanding pesaing akan memberikan nilai lebih kepada pelanggannya yang tidak sekedar memperoleh manfaat dari produk intinya saja tapi memperoleh manfaat tambahan lainnya.

5.2.4 Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

H 4: Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Monroe (1990) dan Woodruff (1997) persepsi pembeli tentang nilai menunjukkan antara kualitas yang mereka terima pada produk terhadap pengorbanan yang mereka berikan dengan membayar bunga. Dalam penelitian ini merupakan manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen.

Hasil penelitian Reeves dan Bednar (1996) tentang faktor penentu kepuasan nasabah keseluruhan dengan sebuah bank menunjukan, bahwa pelanggan menempatkan *value* tidak pada harga (bunga) yang lebih rendah. Tetapi layanan kepada nasabah dan kriteria tambahan diluar harga seperti keterlibatan personal dalam layanan dinilai sangat tinggi oleh nasabah. Dengan demikian nilai lebih dari manfaat yang diterima oleh pelanggan atas pengorbanan yang dikeluarkannya akan mendapatkan respon positif dari pelanggan. Hal ini yang dikatakan sebagai sebagai kepuasan pelanggan.

5.2.5 Kepuasan Pelanggan dan Kesetiaan Pelanggan

H 5 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen sebagai respon terhadap evaluasi atau lebih pengalaman dengan suatu produk (Woodruff, 1997). Menurut Rust dan Zahorik (1993) bahwa kesetiaan adalah proses kemungkinan berdasarkan pada kecenderungan menjadi loyal. Dengan demikian pelanggan yang

berdasarkan pada kecenderungan menjadi loyal. Dengan demikian pelanggan yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian produk yang sama dan tidak beralih ke produk pesaing.

5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Research gap yang telah dikemukakan pada bab I dan digunakan untuk mendasari penelitian ini telah dikembangkan sebagai masalah dalam penelitian (*research problem*) adalah: bagaimanakah pengaruh variabel-variabel ketrampilan, sumber daya, diferensiasi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan?

Dari bukti empirik yang diperoleh melalui metode kuantitatif maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketrampilan secara signifikan berpengaruh terhadap diferensiasi, sumber daya secara signifikan berpengaruh terhadap diferensiasi, diferensiasi secara signifikan berpengaruh terhadap nilai pelanggan, nilai pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan.

Berdasarkan hal tersebut di atas dapat dikembangkan pernyataan-pernyataan yang didukung bukti empirik sebagai berikut :

- Tinggi rendahnya ketrampilan pegawai yang dimiliki akan berpengaruh langsung terhadap tinggi rendahnya diferensiasi yang dihasilkan.
- Tinggi rendahnya sumberdaya yang dimiliki perusahaan akan berpengaruh langsung terhadap tinggi rendahnya diferensiasi yang dihasilkan.

- Tinggi rendahnya diferensiasi yang dihasilkan akan berpengaruh langsung terhadap tinggi rendahnya nilai yang diterima oleh pelanggan.
- Tinggi rendahnya nilai yang diterima oleh pelanggan akan berpengaruh langsung terhadap tinggi rendahnya kepuasan pelanggan.
- Tinggi rendahnya kepuasan pelanggan akan berpengaruh langsung terhadap tinggi rendahnya kesetiaan pelanggan

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian dapat dijustifikasikan melalui pengujian *Structural Equaion Modelling* (SEM). Hubungan antara ketrampilan, sumber daya, diferensiasi, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Ketrampilan pegawai yang dimiliki berpengaruh positif terhadap diferensiasi yang dihasilkan.
- Sumber daya yang dimiliki perusahaan berpengaruh positif terhadap diferensiasi yang dihasilkan.
- Diferensiasi yang dihasilkan berpengaruh positif terhadap nilai yang diterima oleh pelanggan.
- Nilai yang diterima oleh pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- Kepuasan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

5.4 Implikasi Teoritis

Dari uji hipotesis melalui *confirmatory factor analysis* variabel eksogen, terbukti bahwa variabel ketrampilan terbentuk melalui dimensi-dimensi kemampuan memahami perilaku pelanggan, kemampuan dalam melakukan hubungan personal dengan pelanggan, dan kemampuan melayani pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil studi Rachbini et al. (1998) yang menyatakan bahwa kemampuan pegawai untuk mengetahui perilaku dan kebiasaan setiap pelanggan merupakan suatu tuntutan bagi pelanggan LKM. Temuan ini sejalan pula dengan hasil studi Reeves & Bednar (1996) yang menyatakan bahwa keterlibatan personal dan kontak dalam layanan dinilai sangat tinggi oleh nasabah bank.

Dari uji hipotesis yang sama, terbukti bahwa variabel sumberdaya perusahaan terbentuk melalui dimensi-dimensi: lokasi bank, kepastian tersedia fasilitas kredit, kesederhaan proses dan prosedur pemberian kredit, kemudahan ketentuan dan persyaratan pemberian kredit, kecepatan proses, atribut produk yang menarik. Temuan ini sejalan dengan studi Roberts & Hannig (1998) yang menyatakan bahwa lokasi bank serta kesederhaan prosedur kredit merupakan pertimbangan bagi nasabah LKM dalam berhubungan dengan bank. Ditambahkan oleh Reeves & Bednar (1996), bahwa kecepatan pelayanan dan keterjangkauan persyaratan merupakan sumber keunggulan bagi bank. Lebih lanjut studi Rachbini et al. (1998) menyatakan bahwa kesederhanaan dan keterjangkauan proses manajemen, atribut produk yang menarik merupakan keunggulan sumberdaya LKM.

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang teori ketrampilan, sumber daya, diferensiasi, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empirik, mengenai hubungan kelima variabel tersebut dapat disampaikan beberapa hal penting sebagai berikut :

- Usaha untuk menghasilkan diferensiasi perlu memanfaatkan dan memaksimalkan ketrampilan yang dimiliki oleh setiap pegawai dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan.
- Diferensiasi yang dihasilkan ini akan memberikan nilai lebih yang dirasakan oleh pelanggan.
- Nilai yang diberikan kepada pelanggan akan menambah kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
- Kepuasan yang terus menerus dirasakan oleh pelanggan akan membentuk konsumen-konsumen yang setia terhadap produk dan perusahaan.

Dari keempat hal di atas mendukung teori bahwa dalam menghasilkan pelanggan yang loyal atau menjaga kesetiaan pelanggan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memegang peranan penting sebagai dampak dari nilai yang diberikan kepada pelanggan atas hasil dari penciptaan diferensiasi yang memanfaatkan ketrampilan dan sumber daya yang dimiliki. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Butz dan Goodstein (1996), Woodruff (1997), Day dan Wensley (1988), Cravens(1994), Barney (1991), Bharadwaj et al. (1993) Porter

(1985), Albrecht (1994), Elliot, Shato dan Singer (1996), Rust dan Zahorik (1993) dan Dharmestha (1999)

5.5. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, variabel ketrampilan dan sumberdaya merupakan variabel terpenting untuk membentuk keunikan dan dengan digerakkan oleh nilai pelanggan dapat membentuk kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam penyusunan implikasi manajerial perlu mendapatkan perhatian serius. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan, bahwa ketrampilan dan sumberdaya melalui diferensiasi berpengaruh dalam membangun nilai pelanggan yang berperan sangat penting dalam memunculkan kepuasan pelanggan, hal ini dapat ditunjukkan dengan diterimanya hipotesis 1 dan hipotesis 2.

Temuan dalam penelitian ini juga mengindikasikan, bahwa untuk keberhasilan mengikat pelanggan, tidak hanya terletak pada kualitas produk. Tetapi yang lebih penting dari itu adalah pada penyajian *superior value*. Pada studi empirik ini, *superior value* bersumber dari ketrampilan pegawai dan sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan.

Seperti yang diungkapkan oleh Henderson (1983), bahwa perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, bila mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. Bila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya. Oleh karena itu, dalam rangka mempertahankan eksistensi dan dominasinya di pasar keuangan mikro,

manajemen BRI harus melakukan kajian-kajian terhadap sumber-sumber keunggulan BRI Unit. Kajian tersebut diperlukan untuk menilai apakah dimensi-dimensi pembentuk variabel ketrampilan dan sumberdaya masih memiliki nilai keunikan bagi pelanggan. Disamping itu perlu dicari terus menerus dimensi-dimensi baru yang dapat mempertahankan keunikan dan keunggulan kedua variabel tersebut.

Hadirnya para pesaing baru dalam industri perbankan mikro, seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR) harus dilihat sebagai usahanya memperebutkan konsumen yang sama dengan BRI Unit. Hal tersebut di atas mengisyaratkan bahwa BRI harus mencari dan meningkatkan sumber keunggulan yang kuat untuk dipertahankan, dan bahkan mampu menambah *market share*. Bahkan, kalau melihat visi dan misi BRI ingin menjadi perbankan yang terkemuka di Indonesia dalam bisnis ritel dan mikro, maka pencarian keunggulan bersaing merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Sampel penelitian ini diambil di sepuluh BRI Unit yang terbatas pelanggannya dari tiga puluh tiga BRI Unit di BRI Sub Area Mikro Pati. Ada kemungkinan kesepuluh BRI Unit tersebut mempunyai heterogenitas dan homogenitas pelanggan yang tidak sama yang tidak terkontrol dalam penelitian ini.

Dalam pengambilan sampel meminta bantuan pegawai lapangan BRI Unit. Hal ini tentu menjadi keterbatasan karena peneliti tidak dapat mengetahui secara langsung proses pengisian kuesioner.

Beragamnya jenis lembaga keuangan mikro yang mempunyai ciri dan strategi pemasaran yang berbeda-beda menyebabkan penelitian ini tidak dapat dijadikan acuan untuk semua lembaga keuangan yang bergerak di pasar keuangan mikro.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Pada penelitian yang akan datang dengan obyek yang berbeda hendaknya dalam model penelitian dimasukkan variabel persepsi harga. Dengan demikian, peneliti dapat mengetahui secara empirik persepsi pelanggan terhadap harga dan pengaruh harga terhadap kesetiaan pelanggan.

Dimensi pembentuk variabel kesetiaan pelanggan hendaknya dikembangkan lagi sehingga didapat data empirik seberapa tinggi tingkat kesetiaan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A (1991), *Strategic Market Management*, 3rd Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Albrecht, Karl (1994), Customer Value, *Executive Excellence* (September) pp. 14-15.
- Anderson, Eugene W.; Claus Fornell; and Donald R. Lehmann (1994), Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability : Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), pp. 53 – 66.
- Arbuckle, J.L. (1997) *Amos User's Guide. Version 3.6*, Chicago Smallwaters Corporation.
- Barney, Jay (1991), Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management*, Vol. 17 no. 1, pp. 99 –120.
- Bharadwaj, Sundar G; P. Rajan Varadarajan; and John Fahy, (1993), Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October) pp. 83 – 99.
- Charitonenko, Stephanie; Richard H. Patten; and Yakob Yaron, (1998), Bank Rakyat Indonesia Unit Desa 1970-1996, *Case Studies In Microfinance*, World Bank (June)
- Coffey, Elizabeth (1998) *Agricultural Finance : Getting The Policies Right*, FAO – GTZ, Rome, Italy.
- Cooper, Donald R and C. William Emory (1996), *Metode Penelitian Bisnis*, Jilid 1 – 2, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga.
- Coyne, Kevin P (1986) Sustainable Competitive Advantage – What it is, What it isn't, *Business Horizons* (January – February) pp. 54 - 61
- Cravens, David W (1994), *Strategic Marketing*, Richard D. Irwin. Inc
- Day, George S and Robin Wensley (1988), Assessing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, *Journal of Marketing*, Vol.52 (April) pp. 1– 20.
- Day, George S. and Prakash Nedungadi (1994), Managerial Representations of Competitive Advantage, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (April), pp. 31 - 44
- Dharmmesta, Basu Swastha (1999) Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No.3, pp. 73-88

- Dick, Alan S and Kunal Basu (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 No.2 pp. 99-113
- Elliot, Michael B; David Shatto; and Cara Singer (1996), Three Customer Values Are Key to Market Success, *Journal of Retail Banking Services*, Vol. XVIII, No. 1 (Spring), pp. 1 – 7
- Ferdinand, Augusty (1999), Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage. *DBA Thesis, Southern Cross University, Australia* (March).
- (2000a) *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, (Maret).
- (2000b), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro (Agustus).
- Gale, Bradley T (1994), *Managing Customer Value*, The Free Press, New York.
- Hadi, Sutrisno (2000), *Metodologi Research*, Jilid 1 – 4, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Hair Jr, Joseph F; Ralph E. Anderson, Ronald I. Tatham and William C. Black (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings* (Fourth Editon), Prentice Hall International, Inc.
- Harker, Patrick T and Larry W. Hunter (1995), Engineering Products for Customer Value, *Bank Management* (March/April) pp. 52 –57.
- Henderson, Bruce D. (1983) The Anatomy of Competition, *Journal of Marketing*, Vol. 47 (Spring), pp. 7 – 11
- Keaveney, Susan W (1995) Customer Switching Behaviour in Service Industries : An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April), pp. 71 – 82.
- Kotler, Philip (1998), *Marketing Management*, Simon & Schuster (Asia) Pte.Ltd.
- Lichtenstein, Donal R; Nancy M. Ridgway; and Richard G. Netemeyer (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX (May), pp. 234-245.

- Mathieson, Donald, J. (1986) Financial Reform and Capital Economy Developing Economy, *International Monetary Fund Staff Papers*, vol. 26, No. 3 (September)
- Ohmae, Kenichi (1982) The Mind of the Strategist, *The Art of Japanese Business*, Mc Graw-Hill, Inc.
- Patten, Richard H., and Jay Rossengard (1991) *Progress with Profits : The Development of Rural Banking in Indonesia*, ICS Press, San Francisco, California.
- Porter, Michael E. (1980) *Competitive Strategy*, The Free Press
- (1985) *Competitive Advantage, Creating and Sustaining Superior Performance*, Collier Macmillan
- Reeves, Carol A; and David A. Bednar, (1996), Keys to Market Success – A Response and Another View, *Journal of Retailing Banking Services*, Vol. XVIII, No.4 (Winter), pp. 33 – 40
- Rachbini, Didik J; M. Nawir Messi, Puji Wahono, Aviliani, dan Achmad Munir (1998) *Paradigma Baru Lembaga Keuangan Mikro : Dimensi Teoritis dan Praktis Kupedes dan Simpedes Bank Rakyat Indonesia*, INDEF, Jakarta
- Roberts, R.A.J. and A.Hannig (1998), *Agricultural Finance Revisited : Why?*, FAO-GTZ, Rome, Italy.
- Robinson, Marguerite S. (1994), Financial Intermediation at the Local Level: Lesson from Indonesia, Part Two, A Theoretical Perspective, *HIID Development Discussion Paper No. 482*, Harvard University, Cambridge, MA.
- Rust, Roland T; and Anthony J. Zahorik (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share, *Journal of Retailing*, Vol. 69 No.2 (Summer) pp. 193 – 215
- Santoso, Singgih (2000), *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sekaran, Uma (1992), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Wiley & Sons, Inc
- Spreng, Richard A.; Scott B. MacKenzie ; and Richard W. Olshavsky (1996), A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60 (July) pp. 15 – 32.

- Szymanski, David M; Sundar G. Bharadwaj; and P. Rajan Varadarajan (1993) An Analysis of The Market Share Profitability Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (July), pp. 1 – 18
- Voss, Glenn B; A. Parasuraman; and Dhruv Grewal (1998) The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing* , Vol. 62 (October) pp. 46 –61.
- Wilson, Alan M. (1992), The Adoption of a Retail Oriented Marketing Mix for Bank Branch Operations, *The Services Industries Journal*, Vol.12, No. 3, July, pp 404-413
- Woodruff, Robert B. (1997), Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Volume 25, No. 2, pp. 139 - 153
- Yaron, Yakob (1994), Successful Rural Finance Institutions, *Finance & Development* (March)
- Yaron, Yakob and McDonald Benjamin (1997), Developing Rural Financial Markets, *Finance & Development* (December)
- Zeithaml, Valerie A (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52 (July), pp. 2 –22

Bapak / Ibu / Saudara Responden Yth,

Sebelumnya kami haturkan terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi Daftar Pertanyaan berikut ini.

Untuk memudahkan pengisian, bersama ini kami sampaikan petunjuk sebagai berikut:

1. Daftar Pertanyaan terbagi atas tiga bagian, yaitu :
 - **Bagian Pertama**, terdiri dari 1 pertanyaan tentang kriteria responden
 - **Bagian Kedua**, tentang data diri responden
 - **Bagian Ketiga**, terdiri dari 22 pertanyaan yang berhubungan dengan pendapat atau perasaan Anda sebagai nasabah peminjam BRI Unit.
2. Pada Bagian Pertama, berikanlah salah satu jawaban atas pertanyaan dengan memberi tanda silang (x) pada huruf **a.** atau **b.** yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.
3. Pada Bagian Kedua, mohon diisi/ditulis lengkap pada baris yang kosong
4. Pada Bagian Ketiga , tentukanlah pendapat atau perasaan Anda dengan memberi tanda silang (x) pada kotak angka yang Anda pilih. Kotak angka merupakan skor atas pendapat atau perasaan Anda. Angka 1 merupakan skor terendah dan angka 10 merupakan skor tertinggi.

DAFTAR PERTANYAAN

Bagian Pertama

Pilihlah salah satu jawaban pertanyaan di bawah ini :

Apakah Anda telah menjadi nasabah peminjam di BRI Unit ini lebih dari satu kali meminjam :

- a. Ya b. Tidak

Bagian Kedua

Isilah data diri Anda di bawah ini:

1. Nama :
2. Umur :
3. Pendidikan :
4. Penghasilan per bulan :

Jika Anda merasa keberatan untuk mengisi nama, maka baris nomor 1 dapat diabaikan

Bagian Ketiga

Tentukan pendapat Anda mengenai pertanyaan berikut dengan memberi tanda silang (x) pada kotak angka yang Anda pilih.

Pertanyaan nomor 1 sampai 3 mengenai ketrampilan pegawai bank

1. Pendapat Anda tentang kemampuan pegawai bank ini untuk memahami perilaku dan kebiasaan pelanggan.

Sangat buruk

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat bagus

2. Pendapat Anda tentang kemampuan pegawai bank ini dalam melakukan kontak pribadi dengan pelanggan.

Sangat buruk

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat bagus

3. Pendapat Anda tentang kemampuan pegawai bank ini dalam memberi pelayanan kepada pelanggan.

Sangat buruk

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Sangat bagus

Pertanyaan nomor 4 sampai 9 mengenai **sumberdaya yang dimiliki bank**

4. Pendapat Anda tentang letak/lokasi bank ini.

Sangat buruk

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat bagus

5. Ada kepastian mendapatkan kredit pada setiap mengajukan kembali permohonan kredit di bank ini.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat setuju

6. Proses dan prosedur pemberian kredit di bank ini sangat sederhana

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat setuju

7. Persyaratan dan ketentuan untuk mendapatkan kredit di bank ini mudah terjangkau.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat setuju

8. Proses pelayanan kredit di bank ini sangat cepat.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat setuju

9. Adanya insentif bagi pelanggan yang bayar tepat pada waktunya dan adanya jaminan asuransi kredit sangat menarik.

Sangat tidak setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Sangat setuju

Pertanyaan nomor 10 sampai 12 mengenai **diferensiasi**

Yang dimaksud dengan kata-kata "segala hal" dalam pertanyaan berikut ini adalah berkaitan dengan hal-hal dalam pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 9 tersebut di atas.

10. Pendapat Anda jika membandingkan segala hal mengenai bank ini dengan pemberi kredit/bank lain.

Sangat tidak unik										Sangat unik
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

11. Bank ini dapat mempertahankan keunikan yang dimiliki untuk jangka waktu panjang.

Sangat tidak mungkin										Sangat mungkin
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

12. Keunikan yang dimiliki bank ini tidak dapat ditiru oleh pemberi kredit/bank lain.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertanyaan nomor 13 **nilai pelanggan**

13. a. Kredit bank ini sangat membantu kesejahteraan kami.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

- b. Kredit yang diberikan bank ini meningkatkan semangat kami untuk memperbesar omset usaha.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

c. Bunga kredit bank ini tinggi, namun masih terjangkau oleh kami.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

d. Bunga kredit bank ini tinggi, tetapi masih kompetitif dibanding dengan pemberi kredit/bank lain.

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

diisi oleh pewawancara → ☐

Pertanyaan nomor 14 sampai 16 mengenai **kepuasan pelanggan**

14. Kepuasan Anda terhadap kredit yang diterima

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Kepuasan Anda terhadap bank ini secara keseluruhan

Sangat tidak puas

Sangat puas

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

16. Seberapa besar harapan Anda yang telah dipenuhi oleh bank ini.

Sangat kecil

Sangat besar

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Pertanyaan nomor 17 sampai 19 mengenai **kesetiaan pelanggan**

17. Kemungkinan Anda untuk terus menggunakan jasa bank ini, meskipun ada tawaran dari pemberi kredit/bank lain.

Sangat tidak mungkin

Sangat mungkin

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

18. Kemungkinan Anda tetap memilih bank ini jika bunga kredit naik 10 % dari tingkat bunga sekarang.

Sangat tidak mungkin

Sangat mungkin

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Jika seorang kenalan meminta pendapat Anda sehubungan dengan kebutuhan kredit, kemungkinan Anda merekomendasikan bank ini kepada kenalan Anda itu.

Sangat tidak mungkin

Sangat mungkin

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10